

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURIDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
ADMINISTRAÇÃO

LUCAS HERMETO VIEIRA DE MELLO

**A diferença do comportamento de consumo entre sócio torcedores e
torcedores não sócios dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro**

RIO DE JANEIRO – RJ

2020

LUCAS HERMETO VIEIRA DE MELLO

A diferença do comportamento de consumo entre sócio torcedores e torcedores não sócios dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

RIO DE JANEIRO – RJ

2020

LUCAS HERMETO VIEIRA DE MELLO

A diferença do comportamento de consumo entre sócio torcedores e torcedores não sócios dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Dra. Daniela Abrantes Ferreira

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Rio de Janeiro, _____ de 2020

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, Rafaela e Eduardo, que sempre me apoiaram nas minhas decisões acadêmicas, profissionais e pessoais, me dando amor, suporte e incentivo ao longo de todo o caminho, o que não tenho dúvidas que foi crucial para completar mais essa fase da minha vida.

Aos meus amigos, todos eles, os da escola, os da pelada, os da mesa de bar, os da vida, que fazem a minha vida mais alegre, leve e prazerosa. Quero que todos se sintam amados e lembrados aqui neste parágrafo, porque vocês realmente significam muito para mim. É até um pouco injusto de minha parte não nomear cada um, mas preciso destacar alguns em especial: Agui, Bê, Costa, Duda, João, Miguel, Assis, Raposo, Yan, Marina, muito obrigado.

À Ana Clara, meu porto seguro, que está do meu lado em qualquer situação. Com certeza a melhor surpresa que a UFRJ me proporcionou foi poder te encontrar, te amo.

Aos meus professores, que contribuíram imensamente para que essa experiência única que é ser aluno de Administração da UFRJ fosse tão engrandecedora quanto eu imaginava ao entrar na faculdade, 5 anos atrás.

Por fim, muito obrigado aos entrevistados que toparam participar da pesquisa realizada para essa monografia, sem vocês esse trabalho não seria concluído.

RESUMO

Os clubes de futebol que pretendem manter alto nível de competitividade, tanto dentro de campo, quanto fora dele, devem considerar o programa de sócio torcedor como parte importante de sua estratégia de gestão. Apesar da comprovada importância dos programas de sócio torcedor, a maioria dos clubes brasileiros ainda não conseguem explorar o potencial completo dessa estratégia, por isso, mostra-se relevante estudar as diferenças de comportamento de consumo entre sócio torcedores e torcedores não sócios para que possamos entender melhor em que aspectos os clubes podem aprimorar seus programas de sócio torcedor para que atraiam mais aderentes e fortaleçam sua marca. A pesquisa aplicada no presente trabalho foi de caráter descritivo e misto, através de um questionário com perguntas qualitativas e quantitativas, com o foco em compreender as diferenças e semelhanças de comportamento de consumo entre sócio torcedores e torcedores não sócios dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro. No total foram entrevistados 24 (vinte e quatro) torcedores, 12 (doze) sócio torcedores e 12 (doze) não sócios. Os resultados obtidos mostraram que a principal diferença entre sócio torcedores e torcedores não sócios em relação ao comportamento de consumo é a frequência que comparecem ao estádio, com os sócios sendo adeptos mais frequentes das arquibancadas. Nos quesitos de consumo de produtos do clube, consumo de produtos de patrocinadores e parceiros, acompanhamento das redes sociais e relação sentimental com o time de coração, os sócio torcedores e torcedores não sócios apresentam tendências muito similares. Analisando as estratégias utilizadas pelos clubes em relação a seus programas de sócio torcedor e os resultados da pesquisa, percebemos que, no geral, os programas são fortemente focados em oferecer benefícios relacionados a participação dos aderentes no estádio, negligenciando outros quesitos importantes, fazendo assim com que os torcedores que não são grandes frequentadores de arquibancada não vejam benefícios em assinar os planos oferecidos, resultando em um potencial não atingido com os programas de sócio torcedor.

Palavras-chave: Sócio torcedor; Comportamento de consumo; Marketing esportivo; Estratégia; Futebol.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Programa de sócio torcedor do Botafogo.....	18
Quadro 2 - Programa de sócio torcedor do Flamengo.....	20
Quadro 3 - Programa de sócio torcedor do Fluminense.....	22
Quadro 4 - Programa de sócio torcedor do Vasco.....	25
Quadro 5 - Entrevistados para a pesquisa.....	29

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Ranking digital dos clubes de futebol brasileiros.....	26
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idades dos entrevistados.....	32
Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados.....	33
Gráfico 3 - Formação educacional dos entrevistados.....	33
Gráfico 4 - Utilização de descontos em estabelecimentos parceiros.....	40
Gráfico 5 - Utilização do sistema de pontuação do programa de sócio torcedor.....	41
Gráfico 6 - Influência do programa de sócio torcedor sobre o consumo.....	42
Gráfico 7 - Frequência que sócio torcedores vão a jogos no estádio.....	43
Gráfico 8 - Frequência que torcedores não sócios vão a jogos no estádio.....	44
Gráfico 9 - Frequência que os torcedores assistem a jogos.....	45
Gráfico 10 - Influência do momento do clube sobre o acompanhamento do time.....	46
Gráfico 11 - Acompanhamento das redes sociais dos clubes.....	47
Gráfico 12 - Acompanhamento das redes sociais dos atletas dos clubes.....	48
Gráfico 13 - Influência da divulgação de produtos ou serviços na compra dos mesmos.....	49
Gráfico 14 - Quantidade de produtos do clube comprados por sócio torcedores.....	51
Gráfico 15 - Quantidade de produtos do clube comprados por torcedores não sócios.....	52
Gráfico 16 - Produtos do clube comprados para presentear por sócio torcedores.....	54
Gráfico 17 - Produtos do clube comprados para presentear por torcedores não sócios.....	54
Gráfico 18 - Compra de produtos de times que não torce.....	55
Gráfico 19 - Influência da pandemia de coronavírus sobre o consumo.....	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Problema de Pesquisa.....	10
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo Geral.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos.....	11
1.3. Relevância.....	11
1.4. Estrutura da Monografia.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. O Esporte e o Futebol como Negócio.....	13
2.2. A Profissionalização do Futebol Brasileiro.....	14
2.3. Marketing Esportivo.....	15
2.4. Sócio Torcedor.....	16
2.5. Botafogo.....	16
2.5.1. História.....	16
2.5.2. Programa de Sócio Torcedor.....	17
2.6. Flamengo.....	18
2.6.1. História.....	18
2.6.2. Programa de Sócio Torcedor.....	20
2.7. Fluminense.....	21
2.7.1. História.....	21
2.7.2. Programa de Sócio Torcedor.....	22
2.8. Vasco da Gama.....	23
2.8.1. História.....	23
2.8.2. Programa de Sócio Torcedor.....	24

2.9. Redes Sociais.....	25
3. METODOLOGIA.....	28
3.1. Tipo de Pesquisa.....	28
3.2. Universo e Amostra.....	28
3.3. Coleta de Dados.....	29
3.4. Método de Análise.....	30
3.5. Limitações da Metodologia.....	30
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
4.1. Dados Introdutórios dos Entrevistados.....	31
4.2. Planos de Sócio Torcedor dos Clubes.....	33
4.3. Atenção ao Time.....	43
4.4. Redes Sociais.....	46
4.5. Consumo de Produtos dos Clubes.....	50
4.6. Relação Sentimental com o Clube.....	55
4.7. Influência da Pandemia de Coronavírus no Consumo.....	59
5. CONCLUSÃO.....	61
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

1. INTRODUÇÃO

1.1. Problema de Pesquisa

Conhecido como o “país do futebol”, o Brasil tem como uma das grandes paixões de sua população esse esporte que já apresentou para o mundo lendas como Pelé, Zico, Garrincha e Ronaldo. Esse sentimento afeta milhões de brasileiros, que torcem fervorosamente por seus times em qualquer lugar que estejam. Apesar de haver clubes ao redor de todo o país, apenas alguns se mantêm em alto nível de competitividade, e para isso, algumas estratégias de gestão devem ser bem executadas.

Cardoso e Silveira (2014) apontam que os clubes de futebol que pretendem se manter em alto nível de competitividade, aliando o sucesso em campo com a saúde financeira, devem ter como objetivo possuir uma receita equilibrada entre três principais categorias: Receitas com estádio, que inclui ingressos, programa de sócio torcedor e serviços no estádio; Receitas com televisão, que se caracterizam pela receita proveniente dos direitos de transmissão; e Receitas de marketing, provenientes de patrocínios, licenciamento e venda de produtos.

Como mostram Gaspar *et al.* (2014), os programas de sócio torcedor no Brasil são estruturados de maneira que oferecem diferentes planos, com diferentes valores de mensalidade que os torcedores podem escolher para se associar, e quanto mais custosa a mensalidade, mais benefícios o sócio torcedor possui.

Em sua maioria, os planos oferecem como benefícios descontos e prioridade na compra de ingressos para jogos, descontos em produtos licenciados do clube, parcerias com estabelecimentos comerciais, além de algumas ações promocionais de experiências envolvendo o clube.

Tendo em vista que os programas de sócio torcedor podem trazer benefícios aos clubes além das quantias arrecadadas pelo pagamento das mensalidades dos planos, o presente artigo irá investigar qual a diferença do comportamento de consumo entre sócio torcedores e torcedores não sócios dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro (Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco). Através dessa pesquisa, serão analisados também os potenciais pontos de melhoria para os planos de sócio torcedor dos clubes cariocas.

Para esse estudo serão entrevistados, em mesma quantidade, sócio torcedores e torcedores não sócios de Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco. Como o objetivo principal da pesquisa é comparar os comportamentos de consumo entre sócios e não sócios dos clubes, não seria interessante fazer as análises com números diferentes de representantes em cada categoria, por esse motivo, todas estão representadas com o mesmo número de representantes. Na pesquisa, o consumo dos torcedores será avaliado sobre a compra de produtos oficiais dos clubes, desde camisa, até mochila e acessórios, contanto que seja produzido ou licenciado pela instituição, ingressos para jogos, compra de produtos de patrocinadores e parceiros, além do consumo de conteúdos informativos ou de entretenimento sobre o time.

É importante ressaltar que a pesquisa foi conduzida durante um momento extremamente atípico na vida de todos os brasileiros, a pandemia de coronavírus (COVID-19), que também afetou enormemente o futebol no país, parando as competições profissionais por 93 (noventa e três) dias (UOL, 2020). Com isso, algumas análises serão feitas considerando tendências anteriores a chegada do vírus no país, para representar com maior fidedignidade o comportamento dos torcedores.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo principal compreender as diferenças de comportamento de consumo entre sócio torcedores e torcedores não sócios dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro: Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco da Gama.

1.2.2. Objetivos Específicos

Como objetivos secundários, esta monografia buscará compreender como as duas categorias de torcedores enxergam os planos de sócio torcedor de seus clubes, como se diferenciam ou se assemelham a respeito do vínculo emocional com seus times e em que aspectos os planos de sócio torcedor podem se tornar mais atrativos e benéficos para os torcedores.

1.3. Relevância

De acordo com Cardoso e Silveira (2014), os clubes brasileiros não apresentam uma relação equilibrada entre as três principais fontes de renda apresentadas na introdução, tendo, em geral, uma porcentagem muito baixa proveniente de receitas com estádio, que inclui as receitas com os planos de sócio torcedor.

Espera-se, ao final deste trabalho, trazer à luz algumas tendências de consumo de sócio torcedores e de torcedores não sócios, para que estes programas possam ser cada vez mais desenvolvidos no Brasil.

1.4. Estrutura da Monografia

Após a introdução do problema de pesquisa, dos objetivos da monografia e da relevância do estudo, o referencial teórico irá abordar temas macro que envolvem o contexto dos programas de sócio torcedor, como o futebol como negócio e marketing esportivo. Além disso, este segmento levanta o histórico de Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco da Gama, e as características de seus planos de sócio torcedor.

A seguir, a parte dedicada à metodologia de pesquisa irá esmiuçar os detalhes de como será feita e analisada a pesquisa, além de apresentar algumas limitações. Após a metodologia, está a descrição e análise dos resultados da pesquisa, que apresenta as tendências descobertas através das respostas dos participantes e busca costurar semelhanças e diferenças entre sócio torcedores e torcedores não sócios, além de buscar brechas que podem ser otimizadas pelos clubes em relação a seus planos de sócio torcedor.

Por último, a conclusão encerra o trabalho, fazendo uma passagem por todos os resultados obtidos nos segmentos anteriores e formulando o desfecho do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O esporte e o futebol como negócio

Melo Neto (2013, p.29) descreve negócio esportivo como: “um conjunto de atividades comerciais, técnicas e gerenciais centradas na visão do esporte como negócio e como produto”.

Como resultado da industrialização, da rápida urbanização e dos avanços tecnológicos, que geraram profundas mudanças nas estruturas sociais e das organizações, houve também uma mudança de perspectiva em relação ao mercado de esportes. O que, antes do período mencionado, era tratado como uma atividade para entretenimento e relaxamento, se transformou em um mercado bilionário globalmente (ATALAY; YÜCEL; BOZTEPE, 2013), atraindo diversos grupos de interesse e envolvendo inúmeros agentes no negócio (MARQUES; COSTA, 2016).

Esses avanços acarretaram numa grande reestruturação dos clubes esportivos ao redor do mundo, gerando uma mudança de patamar dessas organizações no que diz respeito à criação de identidade, estrutura financeira, planejamentos de longo prazo e qualidade de gestão, adaptando práticas corporativas e de governança à realidade dos esportes. Percebe-se uma tendência global nos clubes esportivos de cada vez mais aplicarem práticas corporativas em sua gestão para maximizarem o potencial do esporte como negócio, podendo gerar, assim, mais lucro e sucesso esportivo (ATALAY *et al.*, 2013).

Seguindo na linha de Atalay *et al.* (2013), Melo Neto (2013) reafirma que o esporte sofreu profundas mudanças nas últimas décadas, e destaca as principais dimensões afetadas, são elas: esporte como produto, como serviço, como conteúdo, como legado, como tecnologia, como marca e como comunicação.

Apesar de Melo Neto (2013) e Atalay *et al.* (2013) darem bastante destaque aos avanços que o mercado esportivo vivenciou nas últimas décadas e evidenciarem um olhar de negócios cada vez maior para o esporte, Gaspar *et al.* (2014) não veem os clubes de futebol brasileiro no mesmo patamar de clubes internacionais. Os autores dizem que os clubes brasileiros ainda são muito dependentes de seus principais ativos, torcedores e jogadores, o que pode gerar danos econômicos devido a inconstâncias de rendimento.

Visto o complicado cenário de negócio do futebol no Brasil, Gapar *et al.* (2014) apontam algumas maneiras de superar os desafios e gerar crescimento para este mercado, são elas: ações de marketing esportivo, boa gestão das entidades esportivas e diversificação das fontes de receita dos clubes.

2.2. A profissionalização do futebol brasileiro

Apesar de outros países terem exemplos bem-sucedidos e em larga escala de clubes adotando gestão profissional, no Brasil os avanços são lentos (MÓSCA; SILVA; BASTOS, 2009) e ainda vemos um cenário de clubes de futebol com gestão pouco eficiente e problemas administrativos (MARQUES; COSTA, 2016).

Cardoso e Silveira (2014) apontam que os clubes de futebol brasileiros ainda não acompanham a tendência global de se estruturarem e de se organizarem de maneira mais profissional, deixando de maximizarem seu potencial comercial. Os autores apontam ainda uma grande dependência do sucesso esportivo dos clubes para atraírem torcedores ao estádio, tendo, assim, a renda muito dependente de resultados positivos nos campeonatos, o que pode gerar complicações financeiras já que não é possível prever os resultados obtidos pelo clube antes da temporada.

Melo Neto (2013) indica que a evolução das entidades esportivas passa por uma reformulação das estruturas internas das mesmas, historicamente burocratizadas, hierarquizadas e divididas em áreas funcionais. O autor sugere que o caminho a ser seguido deva ser o da implementação da divisão por áreas de negócio, com a formação de unidades estratégicas.

Marques e Costa (2016, p.401) apontam que: “As boas práticas de governança podem ser uma resposta adequada na busca de maior profissionalização da gestão e de um equilíbrio mais adequado do poder decisório nas organizações”. A pesquisa realizada por Mósca, Silva e Bastos (2009) reafirma a frase de Marques e Costa (2016), nela os entrevistados afirmam que há a necessidade de profissionalização da gestão no futebol brasileiro, e que idealmente esse processo levará ao equilíbrio financeiro e a melhoras no desempenho esportivo. Marques e Costa (2016) também ressaltam que práticas de gestão mais profissionais e transparentes estão virando exigência para grupos de interesse e possíveis investidores.

Gaspar *et al.* (2014), apresentando uma visão otimista em relação ao atual estado dos clubes de futebol brasileiros, afirmam que estes estão caminhando para uma bem-sucedida diversificação de suas fontes de renda, deixando de serem reféns do modelo insustentável de dependência do dinheiro proveniente de ingressos e de venda de jogadores. Os autores dizem ainda que o principal fator gerador de mudança nesse processo de reestruturação é a prática eficaz do marketing esportivo.

2.3. Marketing Esportivo

O marketing esportivo, na visão de Fleury, Alejandro e Feldmann (2014, p.10), é “a aplicação de conceitos tradicionais do marketing aplicados a produtos e serviços esportivos, bem como a comercialização de produtos não esportivos por meio de uma associação com o esporte”, ou seja, o marketing esportivo apresenta potencial de impacto muito além do mundo esportivo, diversas empresas que não trabalham diretamente com esporte usam a plataforma de entidades ou eventos esportivos para divulgar suas marcas.

Visto o potencial de impacto do marketing esportivo, é através dele, principalmente, que os clubes brasileiros vêm diversificando suas fontes de receita e gerando crescimento econômico. O número de ações de marketing esportivo que se observa, nas mais variadas mídias, sendo realizadas pelos clubes de futebol só cresce, e é bastante comum entidades esportivas replicarem ações bem-sucedidas realizadas por outras entidades esportivas devido a um comportamento relativamente padronizado de reação dos torcedores de diferentes clubes (GASPAR *et al.*, 2014).

Apresentando um visão menos voltada para o mercado em relação a Fleury, Alejandro e Feldmann (2014), Melo Neto (2013, p.54) diz que “competir ao marketing esportivo aumentar o envolvimento dos diversos consumidores do esporte nos níveis comportamental, afetivo e cognitivo”, nível comportamental é referente à base de praticantes do esporte, nível afetivo, que na visão do autor é o principal foco do marketing esportivo no século XXI, diz respeito à base de torcedores, o quanto os mesmos são fidelizados e envolvidos emocionalmente com o esporte e com o clube e, finalmente, nível cognitivo é o nível de divulgação e criação de conhecimento sobre o esporte visando a capacitação dos profissionais do ramo.

Em linha com Melo Neto (2013), Silva e Las Casas (2018) dizem que a função do marketing esportivo é maximizar a satisfação e atender os desejos dos torcedores e dos *stakeholders* a partir de um processo de troca, visando um fortalecimento do laço emocional e afetivo do torcedor com a entidade esportiva.

2.4. Sócio Torcedor

O programa de sócio torcedor é uma dentre diversas ações de marketing esportivo praticadas pelos clubes de futebol, e é uma ação de grande relevância, além de ser amplamente praticada pela maioria dos clubes de futebol brasileiro, é também uma fonte representativa e relevante de renda para as entidades esportivas (GASPAR *et al.*, 2014).

No levantamento realizado por Gaspar *et al.* (2014) sobre ações de marketing realizadas por grandes clubes de futebol brasileiro é possível perceber quais são os principais benefícios oferecidos pelos planos de sócio torcedor no Brasil, são esses: preferência e descontos na compra de ingressos para jogos, descontos em estabelecimentos parceiros e programa de acúmulo de pontos para trocar por produtos ou serviços selecionados.

Apesar de já ser fonte crucial de receita para alguns clubes, os programas de sócio torcedor ainda apresentam grande potencial de crescimento no país, o aspecto inovador desta ação de marketing ainda pode ser muito explorado pelos clubes, que devem buscar cada vez mais pela diferenciação de seus programas para se destacar em âmbito nacional (CARDOSO; SILVEIRA, 2014).

2.5. Botafogo

2.5.1 História

Fundado em 1º de julho de 1894, no bairro que dá nome ao clube, o Club de Regatas Botafogo nascia, originalmente dedicado exclusivamente a prática de regatas. Alguns anos mais tarde, em 1904, Botafogo ganhava um novo clube de futebol, o Electro Club, que foi criado por adolescentes entre 14 e 15 anos de idade

que moravam nas redondezas do bairro, porém, o nome não durou muito tempo e logo foi mudado para Botafogo Football Club (BOTAFOGO, 2020).

Após algumas décadas de existência dos dois clubes separadamente, com ambos já despontando como expoentes de suas respectivas modalidades a nível estadual, foi oficializado, no dia 8 de dezembro de 1942, a fusão dos dois times, sendo criado assim o Botafogo de Futebol e Regatas, como é conhecido até hoje (BOTAFOGO, 2020).

Nas primeiras décadas de sua existência, o Botafogo de Futebol e Regatas foi muito bem sucedido no futebol, desde os anos 1930 o Botafogo Football Club já tinha conquistado diversos títulos cariocas, com destaque para o único tetracampeonato da história entre times do Rio de Janeiro, entre 1932 e 1935, o que ajudou quando os dois clubes se fundiram. Além disso, o clube já era base da seleção brasileira nas Copas de 1930, 1934 e 1938, tradição que se manteve firme até a década de 1960 (BOTAFOGO, 2020).

Entre as décadas de 1930 e 1960 o Botafogo viveu seus anos mais gloriosos, conquistando diversos títulos estaduais, nacionais e internacionais. Nesse período de tempo, grandes ídolos jogaram com a camisa alvinegra e marcaram seu nome na história do clube, como Leônidas da Silva, Nilton Santos, Mané Garrincha e Didi (BOTAFOGO, 2020).

Apagado nos anos 1970 e 1980, o Botafogo voltou a ter destaque na década de 1990, conquistando uma Copa Conmebol, um Campeonato Brasileiro, um Torneio Rio São Paulo, além de alguns estaduais. Além desses títulos, o clube ainda foi vice campeão do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil nessa década. O destaque absoluto do Botafogo nos anos 1990 foi Túlio Maravilha (BOTAFOGO, 2020).

O século XXI não tem sido de muito sucesso para o Botafogo, com dois rebaixamentos para a série B do Campeonato Brasileiro, em 2002 e 2014, e nenhum título nacional ou internacional de expressão. Apesar de um passado recente não muito vitorioso, os botafoguenses tiveram o prazer de acompanhar, nos últimos anos, um dos maiores ídolos do clube em ação, o goleiro Jefferson, terceiro jogador que mais vezes vestiu a camisa alvinegra (BOTAFOGO, 2020).

2.5.2. Programa de Sócio Torcedor

O Botafogo apresenta um modelo de programa de sócio torcedor um pouco diferente de seus rivais cariocas, o alvinegro oferece para seus torcedores uma única opção de plano a um preço acessível. Uma vez que o torcedor se associa, é possível comprar pacotes com check-in ou acesso garantido para os jogos do clube em diferentes setores do estádio.

Segundo levantamento feito pelo Datafolha (2019), 1% da população brasileira torce para o Botafogo, o que equivale a aproximadamente 2 milhões de torcedores. Desses 2 milhões, 31.817 são sócio torcedores do clube, o que representa aproximadamente 1,6% da torcida (BOTAFOGO, 2020).

Veja abaixo tabela detalhando o preço e os principais benefícios do plano de sócio torcedor do Botafogo e dos pacotes para assistir aos jogos no estádio:

Quadro 1 – Programa de sócio torcedor do Botafogo

Plano	Botafogo no Coração	Pacote Ninguém Ama Como A Gente	Pacote Leste Inferior	Pacote Oeste Inferior	Acesso VIP	Acesso PREMIUM
Preço	R\$14,90/mês	R\$200 / ano	R\$450 / ano	R\$700 / ano	R\$240 / mês	R\$320 / mês
Benefícios	20% de desconto no ingresso; Check-in no Setor Norte; Desconto em lojas conveniadas; Experiências e promoções exclusivas.	Check-in para o setor Leste Superior; 60% de desconto no ingresso para outro setor do Estádio; Compra de ingresso para acompanhante com até 60% de desconto.	Check-in para o setor Leste Inferior; 60% de desconto no ingresso para outro setor do Estádio; Compra de ingresso para acompanhante com até 60% de desconto.	Check-in para o setor Oeste Inferior; 60% de desconto no ingresso para outro setor do Estádio; Compra de ingresso para acompanhante com até 60% de desconto.	Acesso aos jogos no setor VIP; Camisa oficial autografada; Possibilidade de check-in em qualquer setor de arquibancada.	Acesso aos jogos na Tribuna de Honra; Camisa oficial autografada; Possibilidade de check-in em qualquer setor de arquibancada; Vaga no estádio.

Fonte: Botafogo (2020)

2.6. Flamengo

2.6.1. História

Segundo o Estatuto do Clube de Regatas do Flamengo, sua fundação se deu no dia 15 de novembro de 1895, como expressa o próprio nome, o Flamengo foi criado como um time dedicado à prática e competições de remo. O futebol só viria a figurar entre as práticas esportivas realizadas pelo clube rubro-negro alguns anos depois, em 1911, quando alguns atletas do Fluminense, após desentendimentos internos, propuseram a criação de uma seção de futebol no Flamengo. A proposta foi aceita pelo clube e, em 8 de novembro de 1911, foi criado o Departamento de Esportes Terrestres do Flamengo (FLAMENGO, 2020).

Não demorou muito para o rubro-negro carioca ganhar seu primeiro campeonato estadual de futebol, no ano seguinte da criação do time o Flamengo já estava comemorando este título. Apesar de logo se concretizar como uma potência do futebol do Rio de Janeiro, sempre batalhando pelos títulos estaduais, o Flamengo passou algumas décadas, mais especificamente até a década de 1970, sem apresentar muito brilho a nível nacional ou internacional, com poucas conquistas neste cenário. Independente do sucesso nos âmbitos citados, o Flamengo teve grandes jogadores nesse período, como Dida, Zizinho e Zagallo (FLAMENGO, 2020).

Foi na década de 1980 que o futebol do Flamengo decolou, com uma geração repleta de craques como Zico, Júnior, Leandro, Adílio, entre tantos outros, o Flamengo ganhou nesses 10 anos, 2 Campeonatos Cariocas, 4 Campeonatos Brasileiros, 1 Libertadores da América e 1 Mundial Interclubes. Essa ascensão do clube fez com que o Flamengo ganhasse relevância nacional e internacional, além de ajudar na popularização do time pelo Brasil (FLAMENGO, 2020).

Após sua década mais vitoriosa, o Flamengo se estabeleceu no cenário brasileiro e seguiu conquistando títulos importantes, na década de 1990 acumulou 3 Campeonatos Cariocas, 1 Copa do Brasil, 1 Campeonato Brasileiro e 1 Copa Mercosul (FLAMENGO, 2020).

O novo século se iniciou e o Flamengo manteve sua dominância, entre os anos 2000 e 2020 foram 11 Campeonatos Estaduais, se estabelecendo como o maior campeão carioca, 2 Copas do Brasil, 2 Campeonatos Brasileiros, e o fim de um jejum de 38 anos com a conquista da Libertadores da América em 2019. O novo século trouxe diversas conquistas e também apresentou novos craques para a torcida rubro-

negra que vão ficar marcados na história do clube, como Léo Moura, Adriano, Petkovic e Gabriel Barbosa (FLAMENGO, 2020).

2.6.2. Programa de Sócio Torcedor

O Flamengo possui o plano básico de sócio torcedor mais caro entre os clubes cariocas, além disso, é o único dentre os 4 grandes times do Rio de Janeiro que não tem um plano que ofereça 100% de desconto no ingresso para jogos ou possibilidade de check-in, o que significa que o sócio torcedor do Flamengo, além de pagar pela mensalidade do plano, deve pagar pelo ingresso dos jogos que pretende assistir no estádio.

Apesar de oferecer um plano caro, comparativamente, ao seu sócio torcedor, o rubro-negro possui 95.118 sócio torcedores (FLAMENGO, 2020). Segundo o Datafolha (2019), o Flamengo tem a maior torcida do país, representando 20% da população brasileira, o que, aproximando, são 40 milhões de torcedores, podemos concluir então que aproximadamente 0,2% da torcida rubro-negra assina algum plano de sócio torcedor do clube.

Abaixo está a tabela com os preços e principais benefícios dos planos de sócio torcedor do Flamengo:

Quadro 2 – Programa de sócio torcedor do Flamengo

Plano	Raça	Amor 19	+Amor 19	+Paixão 19	Nação JR	Onde Estiver
Preço	R\$54,90/mês	R\$139,90/mês	R\$189,90/mês	R\$294,90/mês	R\$23,90/mês	R\$34,90/mês
Benefícios	Cartão ingresso; Desconto em lojas oficiais; Prioridade 6 na compra de ingressos; Desconto em parceiros; Experiências exclusivas.	Cartão ingresso; Desconto em lojas oficiais; Prioridade 4 na compra de ingressos; Desconto em parceiros; Experiências exclusivas.	Cartão ingresso; Desconto em lojas oficiais; Prioridade 3 na compra de ingressos; Desconto em parceiros; Experiências exclusivas.	Cartão ingresso; Desconto em lojas oficiais; Prioridade 1 na compra de ingressos; Desconto em parceiros; Experiências exclusivas.	Experiências exclusivas para crianças; Acumule pontos no Programa de Fidelidade; Desconto em lojas oficiais; Rede de descontos.	Cartão ingresso; Prioridade 7 na compra de ingressos; Acumule pontos no Programa de Fidelidade; Experiências exclusivas; Desconto em lojas oficiais.

Fonte: Flamengo (2020)

2.7. Fluminense

2.7.1. História

O Fluminense Football Club foi fundado em 21 de julho de 1902, por Oscar Cox. Apesar de ser conhecido como o tricolor carioca as cores originais que representavam o Fluminense eram o branco e o cinza, a mudança para o verde, branco e grená só veio acontecer em 1904 quando o time encontrava dificuldade em adquirir o tecido cinza para os uniformes (FLUMINENSE, 2020).

Os primeiros anos do Fluminense no cenário estadual foram arrasadores, diversos títulos estaduais foram conquistados pelo tricolor carioca, que mesmo após a perda de diversos jogadores que viriam a formar o time de futebol do Flamengo, continuou despontando entre os melhores times do Rio de Janeiro. Os torcedores tricolores podem, além de afirmar que ex-jogadores do seu time fundaram o departamento de futebol de um de seus maiores rivais, se gabar de que ganharam o primeiro “Fla-Flu” disputado na história (FLUMINENSE, 2020).

O primeiro título relevante fora dos limites de seus Estado natal aconteceu em 1940, quando o Fluminense foi campeão do Torneio Rio São Paulo, campeonato que o tricolor viria a conquistar novamente em 1957 e 1960. Grandes jogadores vestiram a camisa verde, branca e grená nessas décadas em que o Fluminense começava a se destacar fora do Rio de Janeiro, como Castilho, Didi, Telê Santana e Carlos Alberto Torres (FLUMINENSE, 2020).

O tricolor carioca viria a conquistar seu primeiro Campeonato Brasileiro em 1970, dose que se repetiria na edição de 1984. O Fluminense, apesar de ser reconhecido como um dos grandes clubes do Brasil, não conseguiu acumular muitos títulos no âmbito nacional no século XX, o que não significa que não formou grandes times e craques nesta época, como Assis, Félix, Renato Gaúcho e Rivellino (FLUMINENSE, 2020).

Já no atual século, o Fluminense teve grandes anos no cenário nacional e internacional. No Brasil, foi campeão da Copa do Brasil em 2007 e do Campeonato Brasileiro em 2010 e 2012, internacionalmente o tricolor não teve tanto êxito, mas chegou a uma final de Libertadores da América, conquistando a vice colocação. Os

grandes craques dos anos 2000 que vestiram a camisa do Fluminense foram Fred, Conca, Thiago Neves, Deco e Thiago Silva (FLUMINENSE, 2020).

2.7.2. Programa de Sócio Torcedor

Assim como o Botafogo, o Fluminense também possui uma torcida que equivale a 1% da população brasileira segundo levantamento do Datafolha (2019) e, também como o rival, possui um quadro de sócio torcedores na casa dos 30.000, mais especificamente 30.836 associados em algum dos planos disponíveis (FLUMINENSE, 2020).

O Fluminense é o único time carioca que inclui como benefício em alguns de seus pacotes de sócio torcedor a possibilidade de participar na votação para presidente do clube, porém, é necessário manter sua assinatura ativa por 1 ou 2 anos consecutivos dependendo do plano.

Veja abaixo tabela dos planos oferecidos pelo clube com preço e alguns dos principais benefícios:

Quadro 3 – Programa de sócio torcedor do Fluminense

Plano	Mascote (0 a 12 anos)	Guerreiro	Sócio Futebol	Sócio Futebol + Check-ins	Sócio do Clube + Pacote Futebol
Preço	R\$9,90/mês	R\$9,90/mês	R\$35,00/mês	R\$75,00/mês	R\$191,40/mês
Benefícios	Promoções de ingresso ocasionais; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências.	Promoções de ingresso ocasionais; Prioridade 3 na compra de ingressos; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências.	Mínimo de 50% de desconto no ingresso; Voto para presidente após 2 anos; Prioridade 2 na compra de ingressos; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências.	Check-in para jogos; Voto para presidente após 2 anos; Prioridade 1 na compra de ingressos; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências.	Check-in para jogos; Voto para presidente após 1 ano; Prioridade 1 na compra de ingressos; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências.

Fonte: Fluminense (2020)

2.8. Vasco da Gama

2.8.1. História

Assim como o Flamengo, o Clube de Regatas Vasco da Gama também foi fundado destinado à prática do remo. O clube cruzmaltino, apelido dado ao Vasco por estampar o símbolo da cruz-de-malta em seus uniformes, foi oficialmente criado em 21 de agosto de 1898, e tem em sua raiz forte influência portuguesa. O futebol só veio a figurar entre os esportes praticados pelo clube em 1915 (VASCO, 2020).

A história do Vasco tem como um de seus principais pilares a luta contra o racismo dentro do futebol. Em 1923, primeiro ano em que disputava a elite do Campeonato Carioca, com um time histórico que ficou popularmente conhecido como os camisas negras, o Vasco era um dos poucos times representantes do subúrbio na competição e o único entre seus principais rivais a aceitar negros no time. Apesar de ser estreante na primeira divisão, o Vasco acabou se sagrando campeão carioca daquele ano (VASCO, 2020).

Após o título inesperado dos camisas negras em 1923, muitos times abandonaram a Liga Metropolitana, nome dado ao campeonato carioca na época, e criaram a Associação Metropolitana de Esportes Athléticos (AMEA), que continha cláusulas de participação que impediam os jogadores negros e pobres do Vasco de participarem da competição. Após a criação da nova liga, que claramente segregava os atletas negros da competição, o então presidente cruzmaltino, José Augusto Prestes, redigiu uma carta histórica expressando sua indignação com as ações discriminatórias tomadas pelos clubes do Rio de Janeiro. Essa carta foi um marco no futebol brasileiro, abrindo as portas para que o futebol se tornasse um esporte culturalmente e racialmente diverso (VASCO, 2020).

Com o seu ingresso na AMEA concedido em 1925, o Vasco, nas próximas décadas, consolidou seu nome no futebol nacional e internacional, se sagrando o primeiro campeão da América em 1948. Grandes nomes do futebol vestiram a camisa cruzmaltina entre as vitoriosas décadas de 1920 e 1950, como Barbosa, Domingos da Guia, Vavá e Ademir “Queixada” (VASCO, 2020).

Na década de 1970 a torcida vascaína via surgir um dos maiores ídolos de sua história, Roberto “Dinamite”, que comandou o time do Vasco a seu primeiro título

brasileiro em 1974. Esse feito só voltaria a ser repetido pelo cruzmaltino em 1989, com um elenco que contava com um outro jogador que está entre os grandes do Vasco da Gama, Bebeto (VASCO, 2020).

O torcedor vascaíno acompanhou uma das melhores fases da história do clube entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000, em um período de 4 anos o Vasco acumulou 1 Campeonato Carioca, 1 Torneio Rio São Paulo, 2 Campeonatos Brasileiros, 1 Copa Mercosul e 1 Taça Libertadores. Não faltaram craques nessa época jogando no Vasco, alguns nomes que se destacaram foram Juninho Pernambucano, Mauro Galvão, Edmundo e Felipe (VASCO, 2020).

Após essa incrível sequência de títulos o Vasco não conseguiu manter o alto nível e diminuiu o ritmo de suas conquistas. Apesar de ter proporcionado aos seus torcedores dois grandes momentos nos próximos anos, o milésimo gol de Romário em 2007 e o título da Copa do Brasil em 2011 (VASCO, 2020), o time foi rebaixado 3 vezes para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro entre 2008 e 2015 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

2.8.2. Programa de Sócio Torcedor

O Vasco da Gama possui a segunda maior torcida dentre os clubes do Rio de Janeiro e a quinta maior torcida do Brasil (DATAFOLHA, 2019), apesar disso, possui o programa de sócio torcedor com mais adeptos do país, com 113.696 assinantes (VASCO, 2020). Segundo levantamento do Datafolha, 4% dos brasileiros torcem para o Vasco, o que equivale a aproximadamente 8 milhões de torcedores, ou seja, em torno de 1,4% dos torcedores do Vasco fazem parte de algum plano de sócio torcedor.

Grande parte do sucesso do programa de sócio torcedor do Vasco se dá devido a uma promoção realizada em 25 de novembro de 2019, onde o clube ofereceu um desconto de 50% em alguns planos pelo período de 6 meses. O cruzmaltino chegou a atingir a marca de 178.325 sócios ao final da promoção, que foi considerada um absoluto sucesso, antes da ação eram apenas em torno de 32.000 associados (GLOBOESPORTE, 2019).

Um dos aspectos que diferenciam os planos do Vasco de seus rivais é a possibilidade de desconto no ingresso de convidados, como mostra a tabela abaixo:

Quadro 4 – Programa de sócio torcedor do Vasco

Plano	Caldeirão	Colina	Caldeirão Mais	Colina Mais	Norte a Sul	Camisas Negras
Preço	R\$24,98/mês	R\$39,98/mês	R\$69,98/mês	R\$109,98/mês	R\$14,98/mês	R\$7,98/mês
Benefícios	70% de desconto no ingresso de arquibancada; Cartão ingresso; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências.	70% de desconto no ingresso em todos os setores; Cartão ingresso; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências; 1 estrela no rating de prioridade; até 2 convidados com desconto.	100% de desconto no ingresso de arquibancada; Cartão ingresso; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências; 2 estrelas no rating de prioridade; até 2 convidados com desconto.	100% de desconto no ingresso em todos os setores; Cartão ingresso; Rede de descontos; Participação em promoções e experiências; 3 estrelas no rating de prioridade; até 4 convidados com desconto.	50% de desconto no ingresso de arquibancada; Prioridade na compra de ingresso; Experiências exclusivas para vascaínos fora do Rio de Janeiro.	Rede de descontos; Concorra a pares de ingressos na arquibancada; Carteira de sócio.

Fonte: Vasco (2020)

2.9. Redes Sociais

Com a evolução tecnológica dos meios de comunicação digitais, o aumento da oferta de conteúdos midiáticos esportivos, o crescimento econômico e a comercialização do futebol, os clubes passam a utilizar suas próprias redes sociais como meios de comunicação confiáveis para transmitir notícias do clube e divulgar conteúdos exclusivos (GOMES, 2019).

Para além da transmissão de novidades que ocorrem no clube, as redes sociais proporcionam atualmente para as entidades esportivas uma excelente oportunidade de criar relacionamentos com seu público, gerando engajamento e fidelização (WANG; ZHOU, 2015). Olhando por um ponto de vista mais mercadológico, os clubes também podem usar suas redes sociais para construir uma imagem institucional visando a atração de patrocinadores (ALVETTI; MOKFIANSKI, 2017).

Estar presente nas redes sociais é indispensável para os clubes atualmente, segundo Melo Neto (2013), o principal objetivo da comunicação esportiva é promover a marca esportiva e vender produtos esportivos, e as redes sociais são um meio importante para atingir esses objetivos.

Abaixo está o ranking digital dos clubes brasileiros de futebol levantado pelo IBOPE REPUCOM, para o mês de agosto de 2020:

Imagem 1 – Ranking digital dos clubes de futebol brasileiros

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL				IBOPE REPUCOM				
AGOSTO/2020 - Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok								
SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
A	1	Flamengo	34.289.047	12.107.325	6.794.619	8.607.103	5.280.000	1.500.000
A	2	Corinthians	23.925.875	11.225.511	6.099.938	4.920.726	1.230.000	449.700
A	3	São Paulo	15.500.055	6.645.568	4.320.138	2.962.349	1.280.000	292.000
A	4	Palmeiras	11.435.464	4.396.788	3.117.681	2.402.295	1.360.000	158.700
A	5	Santos	8.596.098	3.512.010	2.826.223	1.254.465	916.000	87.400
A	6	Grêmio	8.367.286	3.118.181	2.775.034	1.778.871	641.000	54.200
A	7	Vasco	7.537.181	3.083.959	2.313.509	1.265.513	769.000	105.200
A	8	Atlético Mineiro	7.264.021	3.185.919	2.112.355	1.525.147	365.000	75.600
B	9	Cruzeiro	7.233.101	3.064.553	2.143.025	1.462.323	338.000	225.200
B	10	Chapecoense	5.744.994	3.769.289	613.123	1.306.482	30.100	26.000
A	11	Internacional	5.717.642	2.511.610	1.644.365	1.227.267	244.000	90.400
A	12	Fluminense	4.016.677	1.448.674	1.305.316	632.287	599.000	31.400
A	13	Botafogo	3.507.649	1.377.047	1.311.828	530.474	236.000	52.300
A	14	Sport	3.500.881	1.058.667	1.567.195	620.219	112.000	142.800
A	15	Bahia	3.416.752	1.117.958	1.440.557	648.837	127.000	82.400
A	16	Athletico Paranaense	2.736.456	983.472	1.089.396	422.188	155.000	86.400
A	17	Ceará	2.103.037	892.319	320.508	683.610	124.000	82.600
A	18	Fortaleza	2.060.095	917.591	268.167	660.237	165.000	49.100
B	19	Vitória	2.027.401	487.019	1.131.360	326.722	47.200	35.100
A	20	Coritiba	1.669.802	433.827	947.654	180.621	79.200	28.500

Fonte: IBOPE REPUCOM (2020)

Segundo o levantamento, o Flamengo lidera o ranking digital de clubes brasileiros em todas as redes sociais. A pesquisa ainda aponta o excelente resultado do rubro negro no YouTube, onde ocupa a terceira posição global entre clubes de futebol, atrás apenas dos gigantes espanhóis Real Madrid e Barcelona.

O Vasco ocupa a 7ª colocação no Brasil no ranking digital, com seu canal de YouTube sendo o destaque, despontando como o 6º maior do país. Um dos fatores que faz o canal de YouTube do Vasco ter apresentado crescimento recente relevante foi o início da transmissão de jogos do clube pela plataforma.

A 12ª colocação do ranking é ocupada pelo Fluminense, que, assim como o Vasco, começou a transmitir jogos do clube pelo YouTube, resultando em um

crescimento relevante dos inscritos nesta plataforma. O canal de YouTube do Fluminense é o 8º maior em número de inscritos.

O Botafogo ocupa a 13ª posição no ranking digital de clubes brasileiros de futebol, a menor posição entre os times cariocas.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa aplicado para este estudo foi de caráter descritivo e misto, com o foco em compreender as diferenças e semelhanças de comportamento de consumo entre sócio torcedores e torcedores não sócios dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro.

Sobre o caráter descritivo da pesquisa, Köche (2011, p.124) destaca que “na pesquisa descritiva não há a manipulação a priori das variáveis. É feita a constatação de sua manifestação a posteriori”. Assim como descrito por Köche, este estudo analisou as variáveis sem manipulá-las, buscando compreender o cenário ao invés de criar situações hipotéticas.

As variáveis da pesquisa foram estudadas através de uma abordagem mista, que se propõe a analisar no mesmo estudo dados de caráter qualitativo e quantitativo (CRESWELL, 2007).

“Finalmente, uma técnica de métodos mistos é aquela em que o pesquisador tende a basear as alegações de conhecimento em elementos pragmáticos (por exemplo, orientado para consequência, centrado no problema e pluralista). Essa técnica emprega estratégias de investigação que envolvem coleta de dados simultânea ou sequencial para melhor entender os problemas de pesquisa. A coleta de dados também envolve a obtenção tanto de informações numéricas (por exemplo, em instrumentos) como de informações de texto (por exemplo, em entrevistas), de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas.” Creswell (2007, p.35)

Este tipo de pesquisa permite tanto analisar o consumo de maneira numérica e estatística, podendo mensurar o quanto cada tipo de torcedor consome, quanto buscar compreender a racionalização por trás do consumo, quais as motivações, influências e sentimentos que acionam os torcedores a consumirem produtos do clube.

Os dados da pesquisa foram colhidos e analisados de forma concomitante, o que significa que os dados qualitativos e quantitativos do trabalho foram coletados simultaneamente e apresentados de maneira integrada durante o capítulo de resultados da pesquisa (CRESWELL, 2007).

3.2 Universo e Amostra

O universo da pesquisa é formado pelos torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro. A amostra foi por conveniência, sendo entrevistados os indivíduos que o pesquisador teve mais facilidade de acesso e contato. O autor do trabalho restringiu as idades dos entrevistados entre 20 e 26 anos, com o objetivo de buscar pessoas que estejam em fases similares de suas vidas, para que a análise e comparação dos dados coletados não sofresse muitas interferências em relação a fase de vida que o indivíduo está passando.

Foram entrevistados 24 torcedores no total, sendo 6 botafoguenses, 6 flamenguistas, 6 tricolores e 6 vascaínos. Buscando um equilíbrio nas respostas entre sócio torcedores e torcedores não sócios, foram abordados 12 torcedores que pagam algum plano de sócio torcedor e 12 torcedores que não são assinantes de nenhum plano. Baseado nesses parâmetros, podemos montar a seguinte tabela de entrevistados:

Quadro 5 – Entrevistados para a pesquisa

	Sócio torcedores	Torcedores não sócios	TOTAL
Botafogo	3	3	6
Flamengo	3	3	6
Fluminense	3	3	6
Vasco da Gama	3	3	6
TOTAL	12	12	24

Fonte: Elaboração própria do autor

3.3 Coleta de Dados

Os dados foram coletados através de uma pesquisa de levantamento, por meio de entrevistas por telefone com indivíduos que se encaixassem no universo proposto para esta monografia. A pesquisa de levantamento “ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.57)

A interrogação direta que Prodanov e Freitas mencionam se deu através de entrevistas estruturadas, com perguntas abertas para que os entrevistados tivessem liberdade para expressar suas opiniões sobre o assunto, e fechadas para a obtenção

de dados numéricos com o objetivo de avaliar as tendências de consumo. A entrevista foi inteiramente estruturada pelo autor desta monografia.

3.4 Método de Análise

Foi realizada uma análise por conteúdo das perguntas abertas, buscando identificar diferenças e semelhanças nas respostas dos entrevistados para que seja possível compreender, até certo ponto, o comportamento de consumo de sócio torcedores e de torcedores não sócios, e uma análise estatística das perguntas fechadas, para mensurar os diferentes padrões de consumo dos torcedores.

3.5 Limitações da Metodologia

Por se tratar de entrevistas que incluem perguntas abertas, para que os entrevistados possam expressar com mais liberdade suas opiniões, a análise por conteúdo realizada pelo pesquisador pode ficar enviesada. Além disso, cada entrevistado se expressa de maneira única, o que pode dificultar a observação de tendências nas perguntas abertas.

A pesquisa ter caráter misto de certa maneira também é uma limitação, pois a análise é mais complexa, envolvendo dados qualitativos e quantitativos, e exige mais tempo do pesquisador, fazendo assim com que o número de entrevistados seja menor. Com um número relativamente pequeno de entrevistados, a relevância estatística das perguntas fechadas que analisarão os hábitos de consumo também se torna limitada.

Outra limitação do trabalho está no fato dele ser realizado durante a pandemia de coronavírus, o que impossibilita a realização de entrevistas presenciais, além de potencialmente prejudicar a precisão das respostas dos entrevistados devido ao longo período de isolamento, gerando uma alteração nas dinâmicas já habituais de cada torcedor.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Dados Introdutórios dos Entrevistados

Como mencionado no capítulo de metodologia, 24 (vinte e quatro) torcedores foram entrevistados, via ligação telefônica, para a coleta dos dados dessa pesquisa. Os times foram todos representados em mesma quantidade de entrevistados sócio torcedores e de torcedores não sócios.

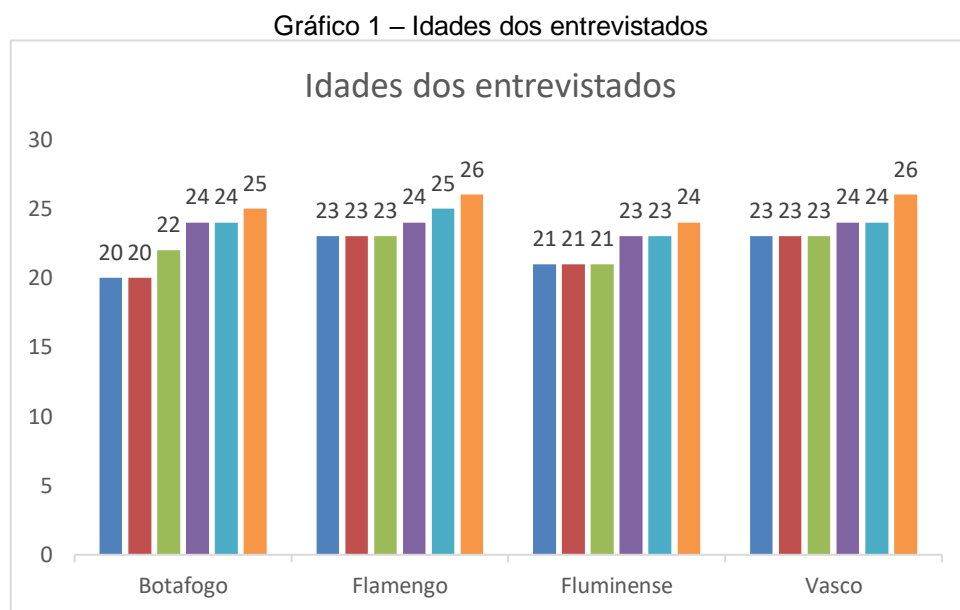
É importante ressaltar que as informações de time que o entrevistado torce, se o entrevistado era sócio torcedor ou não de seu clube em 2019 e a idade do entrevistado, foram levantadas antes das ligações para a realização da entrevista. Isso se deu para facilitar a categorização dos entrevistados e selecionar com maior eficiência se a pessoa estava dentro dos parâmetros estabelecidos para a pesquisa ou não.

Já com os dados coletados nas perguntas introdutórias, podemos observar algumas tendências interessantes. Em 2019, apenas o Flamengo não oferecia a opção para seu sócio torcedor de adquirir um plano que oferecesse 100% de desconto no ingresso ou um pacote de jogos da temporada para assistir no estádio, possibilitando a utilização do serviço chamado de “check-in”, que consiste no sócio torcedor confirmar sua presença no jogo que deseja ir através da plataforma online do programa sem pagar nenhum custo adicional. Podemos observar que esse produto fez muito sucesso entre os sócio torcedores, especialmente entre botafoguenses e tricolores, pois todos os sócios entrevistados desses dois times tinham aderido ao programa de “check-in”.

Outras tendências que podemos observar com o levantamento dos dados introdutórios é que dois dos três sócio torcedores do Vasco se associaram ao clube no momento da grande promoção no final de 2019, indicando que essa ação foi muito impactante e criando um precedente para possíveis futuras promoções similares. Além disso, por parte dos sócio torcedores do Flamengo, time que possui os planos mais caros no Rio de Janeiro, um dos sócio torcedores disse que se juntou com alguns amigos para dividir um dos planos mais caros do clube, que possibilitava a compra de mais de um ingresso por jogo e tinha prioridade alta na hora da compra. Essa é uma maneira interessante de economizar e ainda manter privilégios de um plano mais caro

visto que, por conta da excelente performance do time em 2019, a procura por ingresso estava muito acirrada.

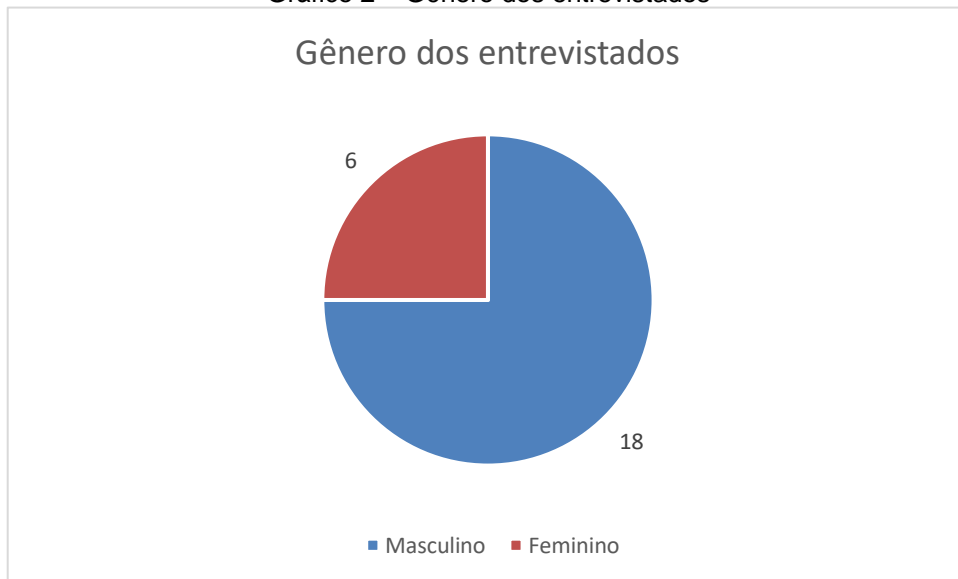
Seguindo uma das premissas da pesquisa de buscar pessoas na mesma faixa de idade para aproximar ao máximo a equiparação do poder de compra entre os entrevistados, temos como a idade mínima dentre os participantes da pesquisa 20 (vinte) anos de idade, e máxima 26 (vinte e seis) anos de idade. A média de idade dos entrevistados foi de 23,125.



Fonte: Elaboração própria do autor

A respeito do gênero dos entrevistados, 75% se identificaram como homens e 25% se identificaram como mulheres.

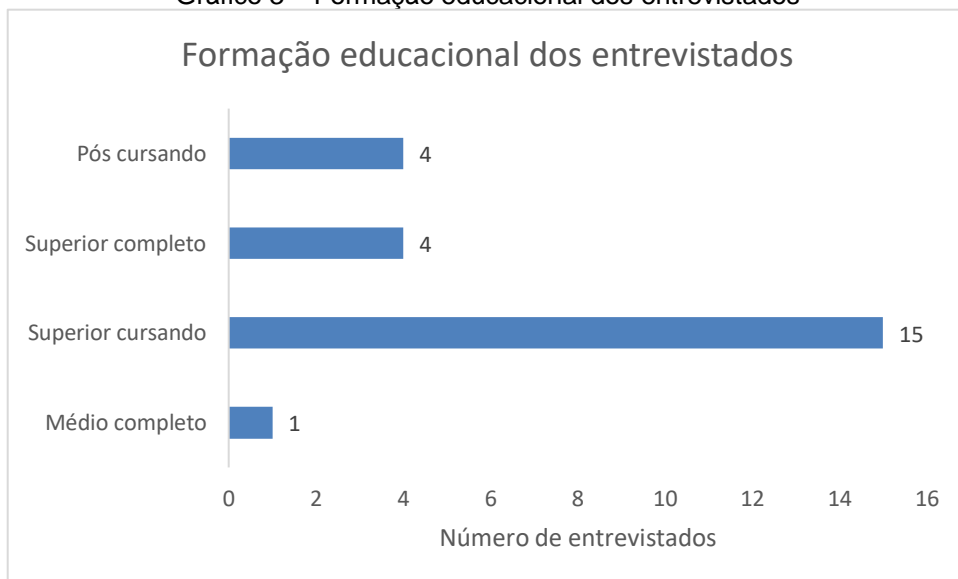
Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria do autor

Em linha com a média de idade dos entrevistados para a pesquisa e com os objetivos de buscar pessoas em fases de vida similares, podemos ver que 15 (quinze) dos 24 (vinte e quatro) participantes estão cursando o ensino superior. Os entrevistados cursando pós graduação e os que têm apenas o ensino superior completo possuem a mesma representatividade nessa pesquisa, com 4 (quatro) representantes para cada categoria. Por último, apenas 1 (um) participante ainda não cursa o ensino superior.

Gráfico 3 – Formação educacional dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria do autor

4.2 Planos de Sócio Torcedor dos Clubes

Após a coleta de alguns dados introdutórios, o questionário abordava algumas perguntas sobre os planos de sócio torcedor dos clubes para buscar compreender os motivos que levavam os torcedores a assinarem, ou deixarem de assinar, algum plano de sócio torcedor. Quando perguntados sobre suas motivações para participar, ou não, do programa de sócio torcedor de seu respectivo clube, diversas respostas interessantes surgiram, demonstrando que cada clube possui sua estratégia de associação.

Olhando para as respostas através de uma perspectiva ampla, sem segmentá-las em times ou se veio de um torcedor associado ou não, percebemos que, de modo geral, tanto as motivações para assinar algum plano, quanto as motivações para não assinar nenhum plano, estão intrinsicamente ligadas a participação desse indivíduo no estádio. Essas respostas fazem muito sentido pois, afinal, um dos pilares dos programas de sócio torcedor é oferecer para seus aderentes benefícios na compra de ingressos para jogos, porém, se o foco nesse quesito for muito maior do que em aspectos como descontos em produtos próprios e de parceiros, programas de pontuação e fidelidade, e promoção de experiências diversas, os clubes estarão privilegiando um tipo de torcedor e afastando outro, não exercendo o máximo potencial desse programa.

Como já alertam Cardoso e Silveira (2014), os planos de sócio torcedor ainda possuem um grande potencial inalcançado por não oferecerem benefícios equilibrados e vantajosos para todos os tipos de torcedores. O espaço para crescimento ainda é grande, por isso, se torna relevante um estudo sobre o comportamento de consumo dos torcedores.

Como cada time possui seu programa distinto de sócio torcedor, mostra-se necessário também analisar as motivações e percepções dentro do grupo de torcedores de cada time. A seguir, será feita uma análise dos grupos de torcedores entrevistados de Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco, separadamente, em relação as motivações por aderir, ou não, ao programa de sócio torcedor de seu time, além das percepções sobre os pontos positivos e negativos desses planos.

Os sócio torcedores do Botafogo destacaram que o custo benefício do plano de sócio torcedor com o acréscimo do pacote de jogos que era possível comprar para a temporada valia muito a pena financeiramente, disseram que o plano se paga ao longo do tempo dependendo da quantidade de jogos que você vai assistir no estádio

ao ano. Outras motivações mencionadas para aderir ao programa foram apoiar o time financeiramente e aproveitar os descontos oferecidos com produtos próprios e de parceiros, mas os entrevistados enfatizaram que o motivo mais forte é relacionado ao custo benefício e as facilidades para obter ingressos para jogos no estádio, realizando o “check-in” para os jogos que deseja comparecer.

Já os torcedores botafoguenses que não são assinantes de nenhum plano de sócio torcedor, ressaltaram que a principal motivação para não aderirem ao programa é financeira, explicando que, no geral, não frequentam muito o estádio e que vale mais a pena pagar os valores unitários dos ingressos dos jogos que desejam comparecer do que assinar o plano de sócio torcedor. Os entrevistados ressaltam também que não há muita dificuldade para conseguir ingresso sem ser assinante, sendo esse um outro fator para a não adesão ao plano de sócio torcedor.

Perguntados sobre sua opinião a respeito dos benefícios do programa de sócio torcedor do Botafogo, os torcedores, tanto sócios, quanto não sócios, concordaram unanimemente que um dos principais benefícios do programa é a facilidade, o custo benefício e a praticidade para conseguir ingressos para jogos, principalmente para os torcedores que são frequentadores mais assíduos de arquibancada. Outros pontos levantados por alguns participantes foram o sentimento de que está ajudando o clube sendo sócio torcedor, a realização de algumas ações específicas para assinantes, além da obtenção de descontos em produtos próprios do clube e de parceiros.

Agora, sobre os pontos de melhoria para o programa de sócio torcedor do Botafogo, os sócio torcedores e torcedores não sócios tiveram visões distintas desse assunto. Os sócios apontaram que o plano é muito focado na divulgação dos benefícios relacionados a ingressos para jogos e não enfatiza o suficiente os outros serviços que oferece, complicando o entendimento claro do que os sócio torcedores podem aproveitar e dificultando a utilização efetiva de descontos em parceiros, por exemplo, afastando os torcedores que não são grandes frequentadores de estádio. Além disso, apontaram também que o clube não oferece um sistema de pontuação para sócio torcedores com a possibilidade de resgatar prêmios, como alguns clubes rivais já possuem, e a plataforma online poderia ser melhorada. Já os torcedores não sócios focaram suas críticas principalmente nos preços e na falta de promoções atraentes do programa de sócio torcedor do clube, o que faz sentido, pois é aquilo que

esses torcedores conhecem do plano e é o aspecto mais reparado por quem não é assinante do serviço.

Partindo para a análise das respostas dos torcedores do Flamengo, já conseguimos observar algumas diferenças em relação as motivações dos sócio torcedores para aderirem ao programa do time em comparação aos torcedores do Botafogo. O grande destaque apresentado pelos sócio torcedores flamenguistas para a adesão ao plano foi a prioridade na compra do ingresso, divergindo dos botafoguenses que destacaram o custo benefício. Os flamenguistas também relataram os ingressos com desconto e a vontade de ajudar o clube como motivações para assinar o plano de sócio torcedor, mas devido à fase do clube em 2019 e ao tamanho da torcida era extremamente difícil conseguir ingresso para os jogos sem ser sócio torcedor, por isso a grande importância da prioridade na compra do ingresso.

Os torcedores não sócios do Flamengo já estão mais alinhados com os do Botafogo em suas motivações para não fazerem parte do programa de sócio torcedor do clube, os destaques apresentados durante as entrevistas foram o alto valor do plano e a baixa frequência no estádio.

Quando questionados a respeito de suas perspectivas sobre os benefícios oferecidos pelo plano de sócio torcedor do Flamengo, todos os flamenguistas entrevistados destacaram a prioridade e o desconto na compra de ingressos como o carro chefe do programa, evidenciando que até os torcedores não sócios tinham consciência da dificuldade que é conseguir ingresso sem ser sócio. Outros benefícios apresentados com menos frequência foram o desconto nos produtos do clube e em lojas parceiras, a praticidade na compra de ingresso e acesso ao estádio com o cartão de sócio torcedor, além do sentimento de estar ajudando o clube.

No que diz respeito aos pontos de melhoria necessários no programa de sócio torcedor do Flamengo, os sócios e não sócios apresentaram, no geral, visões similares, não tendo nenhum aspecto destacado exclusivamente por um dos grupos. As críticas são voltadas a diversos aspectos do programa, os flamenguistas foram os que mais criticaram negativamente seus planos de sócio torcedor, o que serve de ponto de atenção para os executivos do time e não condiz com o fato de ser o programa mais caro entre os clubes cariocas. Preço, inclusive, foi um dos pontos tocados pelos torcedores, foi destacado que os planos são muito caros e que os ingressos, mesmo com desconto, continuam pouco acessíveis, praticamente

excluindo dos estádios uma massa enorme de torcedores que não têm condições de gastar tanto dinheiro em um plano ou até mesmo em um ingresso. As parcerias, experiências, descontos e promoções oferecidas no programa também foram consideradas fracas e insuficientes, além de serem pouco divulgadas, reforçando o foco quase que exclusivo nos benefícios de ingresso para jogos. O serviço de atendimento ao consumidor foi bastante criticado pelos torcedores, junto com o site do plano e o sistema de compra de ingressos, que apresentam diversos problemas técnicos. Por fim, os flamenguistas participantes da pesquisa consideraram as políticas do plano de sócio torcedor complicadas e confusas, dificultando o entendimento dos termos do programa. Como podemos ver, o programa de sócio torcedor do Flamengo ainda tem grande espaço para crescer e se desenvolver, e com uma torcida tão grande como a do Flamengo, o desafio será agregar mais torcedores para seus planos de sócio torcedor e aumentar a qualidade da entrega dos serviços oferecidos.

Passando para a análise do Fluminense, os sócio torcedores do tricolor apresentaram pontos de vista diferentes dos botafoguenses e flamenguistas em relação ao principal motivo para aderirem ao programa de sócio torcedor do clube. Os destaques apresentados pelos sócios tricolores foram a comodidade de ter ingresso garantido com o sistema de “check-in” oferecido pelo clube e ajudar financeiramente o Fluminense. O lado financeiro apareceu como uma das motivações para a associação, evidentemente, mas curiosamente não surgiu como a principal. Outros motivos levantados foram o direito a voto concedido para os sócio torcedores, benefício que só o Fluminense entre os quatro grandes clubes cariocas oferece para associados desse tipo de plano, e a empolgação por novas contratações.

Os torcedores não sócios do Fluminense apresentaram motivos bem distintos entre si para não serem assinantes do programa de sócio torcedor do clube. Um dos aspectos já foi mencionado anteriormente para torcedores dos outros times, que é a baixa frequência que comparece ao estádio, fazendo com que financeiramente não seja interessante. Outros pontos levantados foram a pouca informação divulgada sobre os planos, o que fez com que a torcedora que citou esse aspecto não soubesse como funcionava direito, acarretando na diminuição de interesse em aderir, a burocracia para a adesão também foi mencionada como um fator debilitante e, por último, um aspecto que é comum a todos nós só que aparece como exceção nessa

pesquisa, a preguiça foi considerada um motivo para a não adesão ao plano de sócio torcedor. Em alguns dos quesitos mencionados o clube pode melhorar, mas realmente não está tudo no controle da instituição.

Como principais benefícios provenientes da adesão ao programa de sócio torcedor do Fluminense, seus torcedores apontaram as vantagens financeiras na compra dos ingressos e a praticidade, comodidade e facilitação proporcionada pelo plano com os “check-ins” online e cartão ingresso, como as principais ofertas do plano de sócio torcedor. Descontos nos produtos do clube também foram mencionados, mas é um sinal de alerta que descontos em parceiros, experiências, sistema de pontuação e mais ações voltadas para o sócio não tenham sido mencionadas, isso pode ser fruto tanto de uma divulgação falha dessas iniciativas ou, o que é mais preocupante, falta das mesmas.

Podemos observar nas respostas sobre os pontos de melhoria para o programa de sócio torcedor que as visões dos sócio torcedores e torcedores não sócios estão bem alinhadas. Os pontos observados pelos torcedores foram o preço do plano, que foi considerado acima da média, a falta de benefícios além das vantagens na compra de ingressos, como por exemplo a não existência de um sistema de pontos para resgatar recompensas, o portal online, que apresenta problemas técnicos em suas funcionalidades, além da falta de transparência do clube em relação aos números do programa e onde esse dinheiro está sendo alocado.

Por fim, chegamos ao Vasco, que no final de 2019 protagonizou uma das maiores ações de marketing focada no programa de sócio torcedor do mundo, alavancando seu quadro de sócios a mais de 170.000. Para enriquecer a pesquisa, dois dos três sócio torcedores do Vasco entrevistados para essa Monografia aderiram ao programa durante a promoção do time, dessa maneira, conseguimos estudar alguns dos pensamentos por trás dessas adesões. Claramente, uma das motivações desses torcedores foi o preço mais atrativo do plano durante a promoção, mas os destaques mencionados pelos entrevistados foram a movimentação e união da torcida para apoiar o clube, além da transparência apresentada pela diretoria do Vasco a respeito de como os recursos provenientes dessas adesões seriam usados. Já o torcedor que já é associado a mais tempo colocou como seu destaque a possibilidade de realização de “check-in” online para jogos, facilitando o processo de aquisição de ingressos. Essa ação realizada pelo Vasco é um excelente estudo de caso para outros

times poderem ver que o plano de sócio torcedor pode ser muito mais do que simplesmente um serviço para adquirir ingressos mais baratos, existe um grande número de torcedores que são fissurados pelos seus times que, por razão de não ter condição financeira de frequentar o estádio ou simplesmente por não ter o hábito de ir assistir jogos na arquibancada, são negligenciados pelos programas de sócio torcedor dos seus clubes, que focam majoritariamente nos serviços de ingresso. O Vasco provou que existe uma demanda para planos com outros focos, agora os times devem ser criativos para acrescentarem mais essa receita para seus cofres.

As razões levantadas pelos torcedores não sócios do Vasco para não aderirem ao programa de sócio torcedor foram os dirigentes e a política interna e externa do clube, a baixa frequência de ir a jogos no estádio e perspectiva de não ter muitos retornos e benefícios com a associação.

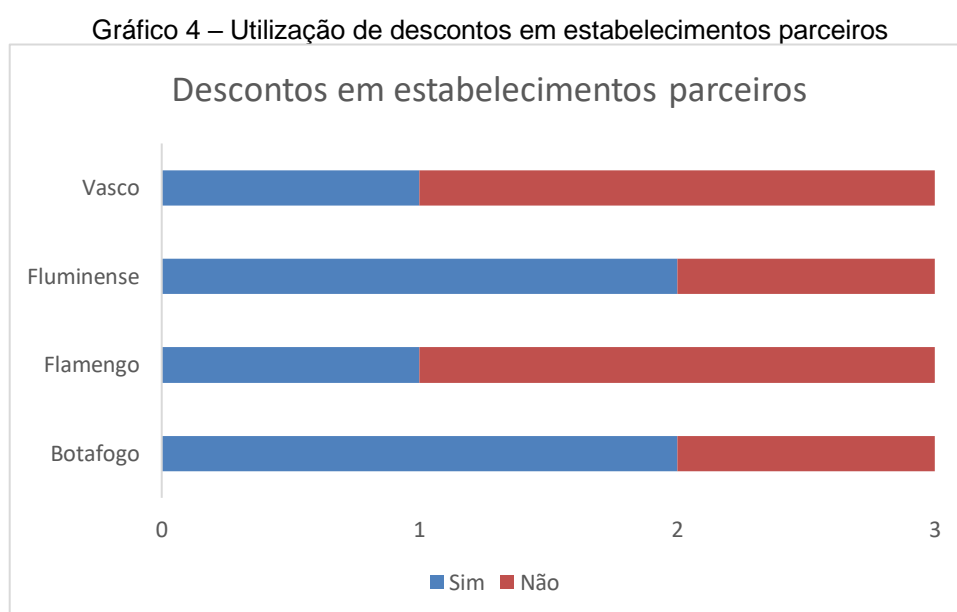
Tanto os sócio torcedores vascaínos, quanto os torcedores não sócios, seguiram a mesma linha dos torcedores de outros clubes entrevistados para o presente trabalho expressando a opinião de que os principais benefícios do programa de sócio torcedor do Vasco consistem em vantagens em torno da compra de ingresso, como a possibilidade de compra online, desconto no ingresso, cartão ingresso e prioridade na hora da compra. Além desses pontos, os vascaínos ressaltaram, com menos ênfase, os benefícios de apoiar o clube e de se sentir parte da instituição, de participar de experiências e de se beneficiar de promoções e descontos exclusivos.

O plano de sócio torcedor do Vasco foi criticado de forma moderada por seus torcedores, com um deles, inclusive, dizendo que não tem críticas negativas ao programa de sócio torcedor do clube. De maneira geral, os pontos de melhoria levantados foram bem divididos entre os torcedores, não tendo um aspecto que se destacasse entre os outros. Os entrevistados opinaram que as parcerias que o time possui são pouco atrativas, além de pouco divulgadas, que os descontos e promoções oferecidos, tanto na loja própria quanto nos parceiros, não são satisfatórios, que a parte técnica do site é falha e atrapalha a experiência, e que por ser um clube de alcance nacional deveria oferecer mais benefícios para seus sócios fora do estado do Rio de Janeiro.

Após essa série de perguntas sobre o plano de sócio torcedor que foi feita para todos os entrevistados, o questionário entrava em uma série de perguntas exclusivas para os sócio torcedores, para investigar mais como o fato de ser assinante de um

plano do seu time impactava no seu comportamento de consumo. As três próximas perguntas foram feitas exclusivamente para os sócio torcedores e foram perguntas de sim ou não, e, dependendo da resposta, o participante elaborava um pouco sobre seu ponto de vista.

A primeira das três perguntas questionava se o associado já tinha utilizado algum desconto em lojas parceiras do clube como benefício do programa de sócio torcedor. O equilíbrio entre as respostas afirmativas e negativas foi tremendo, com 6 (seis) participantes respondendo que sim e 6 (seis) participantes respondendo que não.



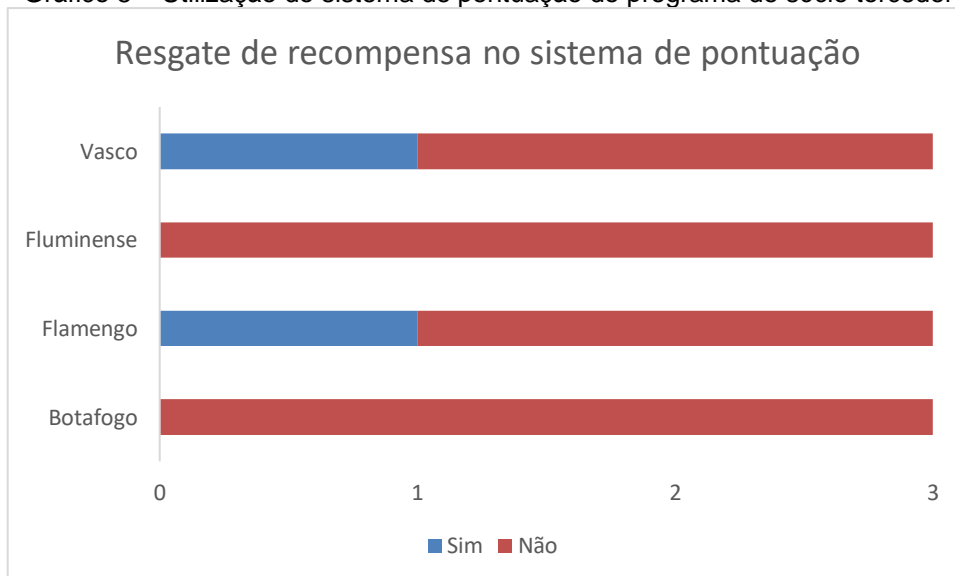
Entre os torcedores que utilizaram o desconto, a parceria mais popular, com 5 (cinco) sócios aproveitando o benefício, foi o desconto da cerveja no supermercado, a única outra opção de desconto utilizada pelos sócios, com apenas 2 (dois) mencionando que se beneficiaram dessa parceria, foi o desconto em lojas de esportes parceiras.

Já os sócio torcedores que não utilizaram descontos em estabelecimentos parceiros por serem associados aos programas de seus respectivos clubes, explicaram que não o fizeram pois os parceiros não interessavam, caso fossem interessantes o desconto ainda era muito pequeno, a burocracia e dificuldade para efetivar o desconto também afastaram os torcedores desse benefício, além da pouca divulgação e promoção desse serviço.

Como podemos observar através desses dados, mesmo os sócio torcedores que já utilizaram o benefício não usufruem dos descontos de forma frequente, e muito menos variada, sendo muito limitadas e mal divulgadas as parcerias dos clubes, fazendo com que esse seja um dos benefícios do plano de sócio torcedor que não entrega muito valor de volta ao associado. Através dos pontos levantados pelos sócios que não utilizaram o desconto, podemos reforçar as reclamações já explicitadas em questões anteriores que trataram dos pontos de melhoria dos planos de sócio torcedor. Com as respostas dessa questão, vemos claramente que os clubes poderiam melhorar sua rede de parcerias para buscarem mais associados em suas torcidas e fidelizarem com mais eficiência os torcedores que já são sócios.

A pergunta seguinte questionava se o sócio torcedor já tinha resgatado alguma recompensa com o sistema de pontuação oferecido pelo programa de sócio do seu time. Apenas 2 (dois) sócio torcedores utilizaram esse benefício, um vascaíno e um flamenguista, já os torcedores de Fluminense e Botafogo nem tem esse serviço como opção nos seus planos. Claramente vemos aqui um ponto de melhoria para ser trabalhado pelos times cariocas.

Gráfico 5 – Utilização do sistema de pontuação do programa de sócio torcedor



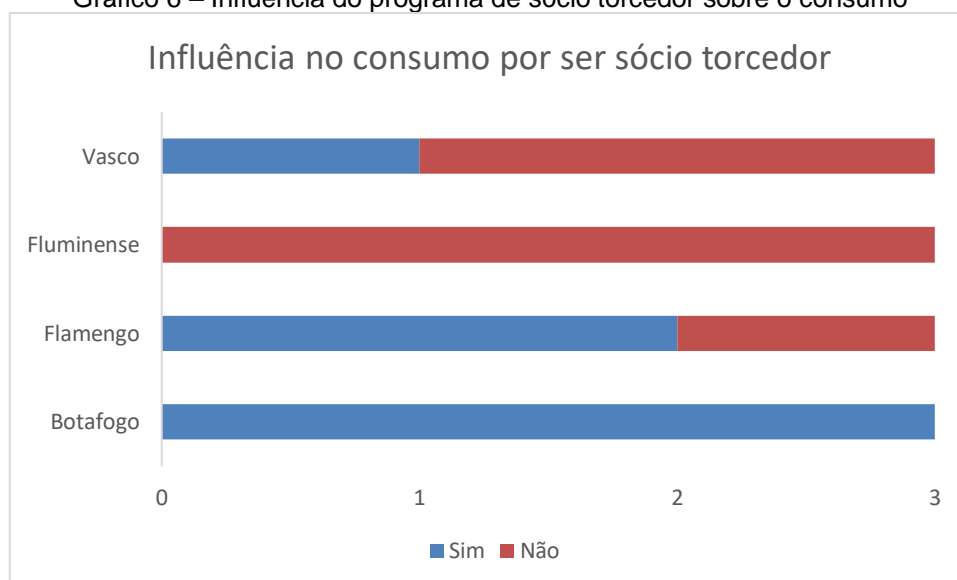
Fonte: Elaboração própria do autor

O torcedor do Flamengo que utilizou seus pontos para resgatar recompensas, aproveitou esse benefício para entrar em sorteios promovidos pelo clube, mas infelizmente não ganhou nada. Já o torcedor do Vasco, utilizou seus pontos para adquirir ingresso para jogo fora de casa e para adquirir produtos do clube. Os argumentos levantados pelos sócios que não utilizaram seus pontos foram a falta de

divulgação desse benefício, as experiências exigiam muitos pontos, a interface ruim da plataforma e o acúmulo de poucos pontos, impossibilitando o resgate de recompensas.

Na terceira pergunta da série exclusiva para sócio torcedores, que questionava se o fato do entrevistado ser sócio torcedor já havia influenciado de alguma maneira a adquirir algum produto do clube que ele provavelmente não compraria se não fosse sócio torcedor, vemos uma disparidade grande entre os clubes. Todos os sócio torcedores do Botafogo entrevistados consideram que já adquiriram um produto por ser sócio torcedor que provavelmente não adquiririam se não fossem, enquanto nenhum torcedor do Fluminense entrevistado se encaixou nessa descrição, sócio torcedores de Vasco e Flamengo se dividiram entre o sim e o não.

Gráfico 6 – Influência do programa de sócio torcedor sobre o consumo



Fonte: Elaboração própria do autor

Os 3 (três) sócio torcedores do Botafogo informaram que o produto que compraram por influência de serem associados foi a camisa oficial do time com desconto, evidenciando que as ações de promoção desse produto, ao menos, estão surtindo efeito nos sócios. Já os torcedores do Fluminense descreveram que ser sócio torcedor não influencia nesse tipo de decisão de compra, mas, essas respostas podem ser sintomas de ações de promoção insuficientes voltadas especialmente para os sócios.

Os sócio torcedores de Flamengo e Vasco se alinharam nas respostas para essa questão, os assinantes que responderam sim para a pergunta informaram que compraram camisa com desconto ou personalizaram a camisa na promoção, e os que

responderam não, explicaram que os descontos oferecidos para os sócio torcedores não foram atraentes o suficientes para influenciarem na compra.

4.3 Atenção ao Time

Um dos benefícios mais reconhecidos e com certeza um dos grandes fatores atrativos dos torcedores para assinarem algum plano de sócio torcedor, é a preferência e os benefícios no que diz respeito a assistir jogos do seu time no estádio. Com isso, se faz necessária a análise e comparação entre os torcedores que são associados a algum plano, e os torcedores que não são assinantes de nenhum, em relação a frequência que comparecem a jogos do seu time no estádio por ano.

Observando as respostas fornecidas pelos entrevistados, podemos enxergar que realmente a frequência que os sócio torcedores vão ao estádio é significativamente maior do que os não sócios, reforçando que o principal benefício que o plano oferece é relacionado a participação do torcedor no estádio.

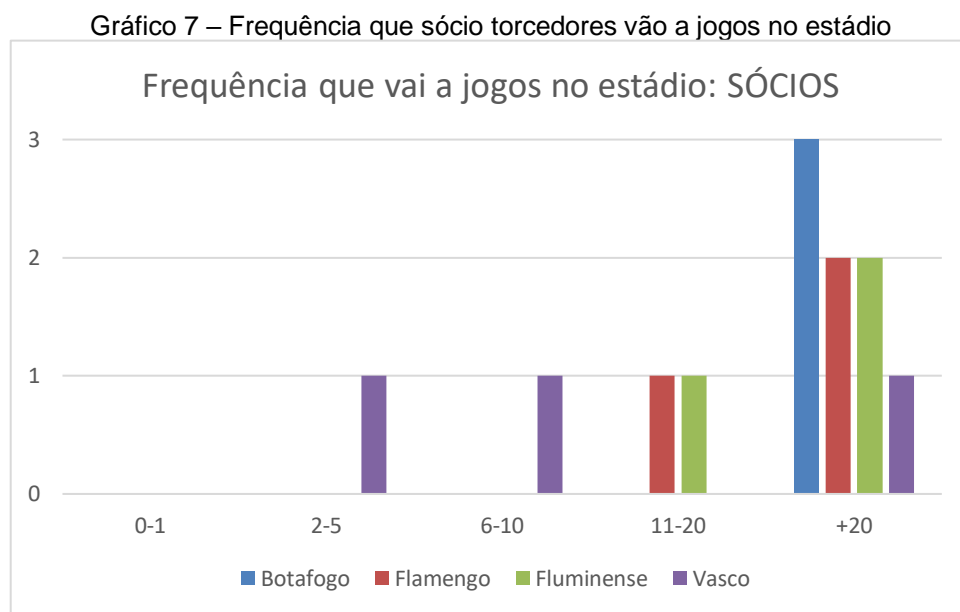
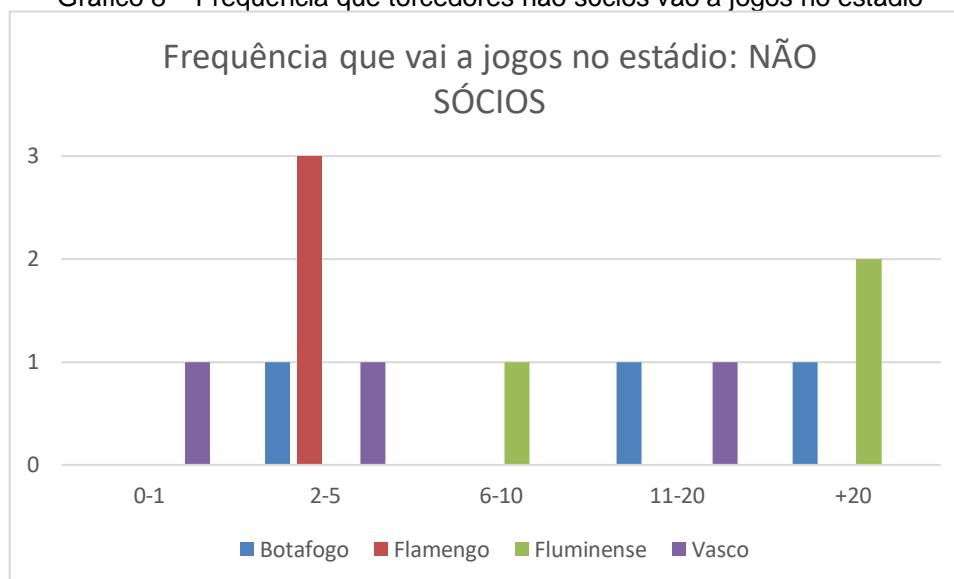


Gráfico 8 – Frequência que torcedores não sócios vão a jogos no estádio

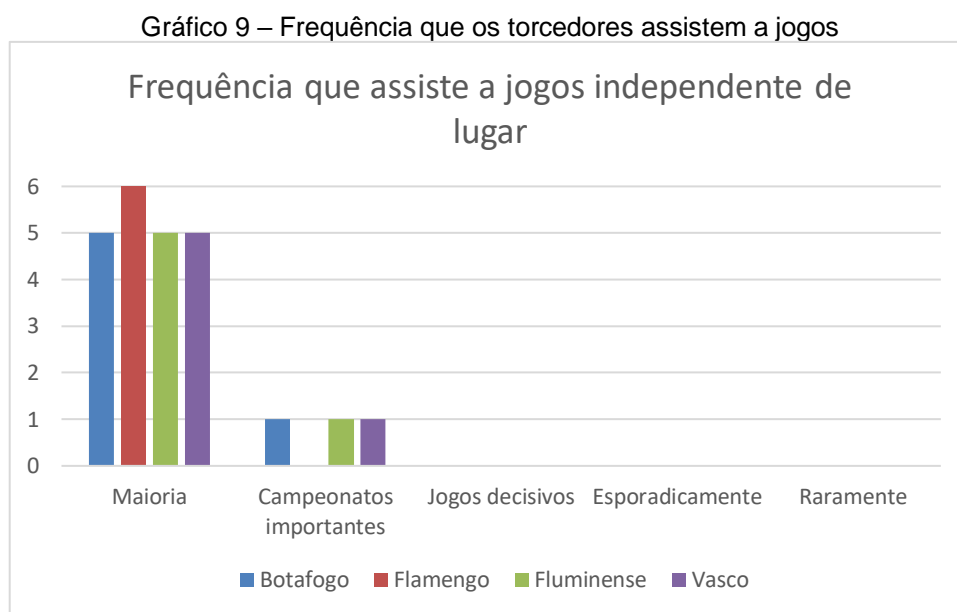


Analisando alguns aspectos de cada time a parte, podemos ver que os dois sócio torcedores que possuem a menor frequência de ida ao estádio são vascaínos que se tornaram associados na grande promoção que o clube ofereceu para seus torcedores no final de 2019, e como mencionado na análise acima, ambos foram incentivados a assinar o plano mais pela mobilização da torcida e por ajudar o clube do que pelos benefícios de presença no estádio.

Podemos reparar que ambos os planos de “check-in” de Botafogo e Fluminense são bastante efetivos, com seus sócios comparecendo na maioria dos jogos, mas ao analisarmos o gráfico dos não sócios, vemos que os torcedores do Fluminense continuam comparecendo a vários jogos no ano, o que pode ser visto como um bom sinal, mas que deve ser olhado com mais cautela, pois pode evidenciar um preço elevado do plano de “check-in”, não sendo vantajoso financeiramente comprar o pacote de jogos. A justificativa de uma torcedora do Fluminense corrobora essa visão, falando que, por pagar meia entrada, era mais vantajoso não assinar o pacote de “check-in”.

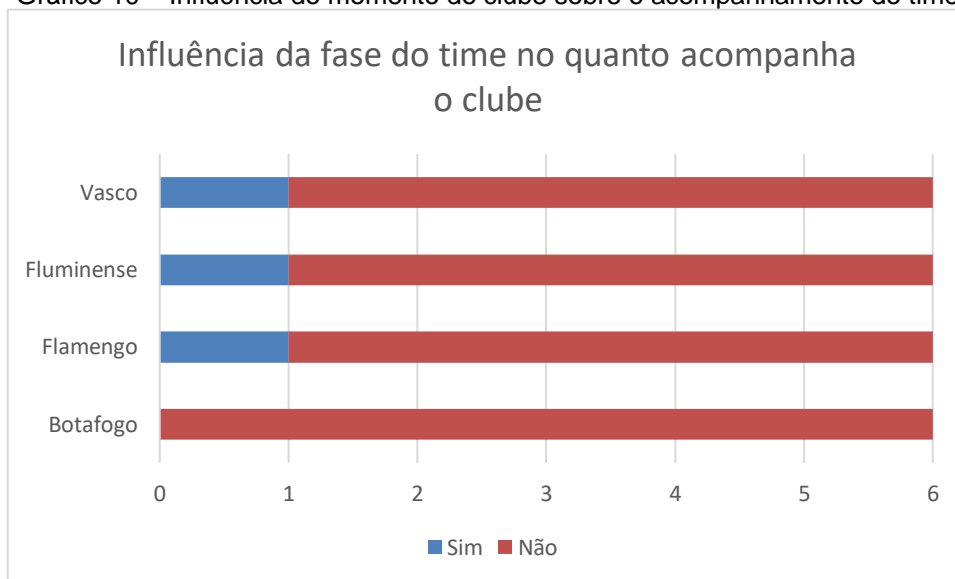
Sobre os torcedores do Flamengo, com a boa fase do clube nos últimos anos e tendo a maior torcida do Brasil, a concorrência para adquirir ingressos para assistir a jogos do time no estádio é muito grande, fazendo com que a prioridade na compra dos sócio torcedores seja um fator extremamente relevante na hora de conseguir comparecer com frequência ao estádio.

Apesar das diferenças marcantes no que diz respeito a presença nos estádios, a frequência que sócio torcedores e torcedores não sócios acompanham seus clubes, independente de lugar, é extremamente parecida, podendo demonstrar que ir ao estádio pode ser mais uma questão de preferência de relação e de experiência junto ao clube do que necessariamente um indicador de que o torcedor de estádio é mais aficionado pelo seu clube do que o torcedor que não costuma frequentar estádio.



Outro fator que sustenta a hipótese de que os sócio torcedores e torcedores não sócios apoiam o time com a mesma intensidade, apesar de expressarem esse apoio de maneiras diferentes, é que a maioria absoluta dos torcedores declarou que não importa a fase que o clube esteja passando, isso não vai alterar o quanto acompanha o time. Podemos usar o próprio exemplo do Vasco, diversos torcedores assinaram o plano de sócio torcedor na grande promoção oferecida pelo clube sem a intenção de frequentar os jogos, mas sim com o intuito de ajudar o clube de alguma maneira.

Gráfico 10 – Influência do momento do clube sobre o acompanhamento do time

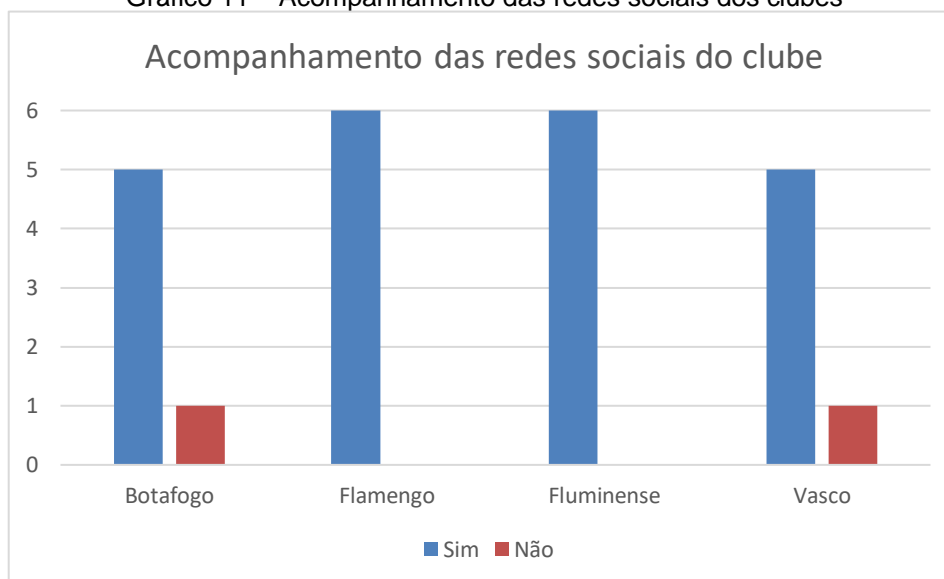


4.4 Redes Sociais

Como visto no capítulo de referencial teórico, as redes sociais são aspectos fundamentais para a estratégia dos clubes, elas ajudam a criar relacionamentos com seus torcedores, gerando engajamento e fidelização, servem como fonte confiável de notícias do clube, funcionam como meio de promoção de seus produtos e serviços, entre outras ações. Com isso, é importante analisar como as redes sociais impactam no comportamento de consumo dos torcedores e se essa estratégia está sendo bem aplicada pelos clubes.

Para iniciar essa análise, o questionário perguntava aos participantes se eles seguiam as redes sociais dos seus respectivos clubes, e caso a resposta fosse positiva, pedia para pontuar quais as redes acompanhavam. O resultado foi que 22 (vinte e dois) dos 24 (vinte e quatro) entrevistados afirmaram que acompanham as redes sociais dos seus times.

Gráfico 11 – Acompanhamento das redes sociais dos clubes



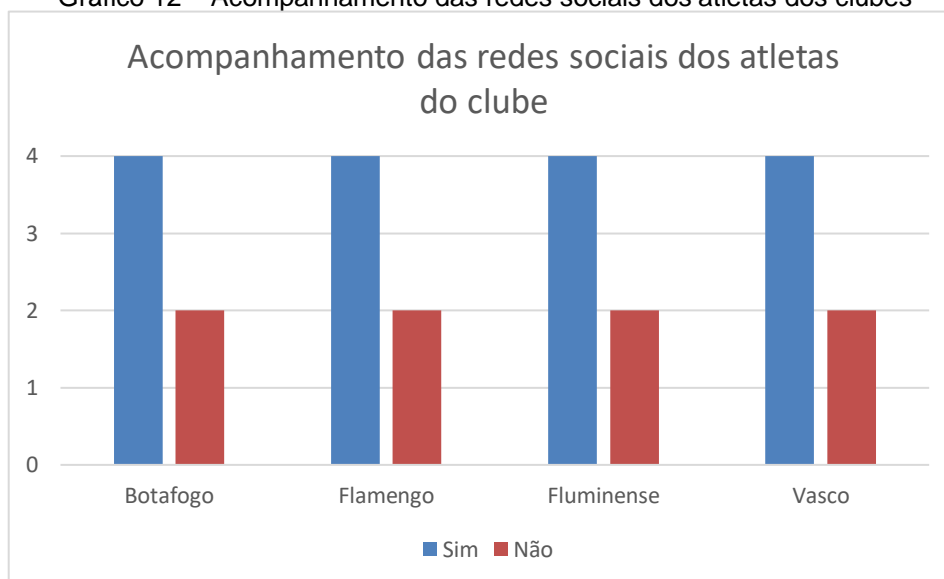
Fonte: Elaboração própria do autor

Pelas respostas dos entrevistados, vemos que não há diferenças relevantes entre sócio torcedores e torcedores não sócios no quesito de acompanhamento das redes sociais de seus times. O Instagram é a rede social mais disseminada entre os torcedores, com 20 (vinte) dos participantes da pesquisa afirmando que acompanham o Instagram de seu clube. A seguir, Twitter (dez menções) e Facebook (oito menções) possuem relevância similar entre os torcedores, e bem abaixo do Instagram. Por fim, o YouTube é acompanhado por 4 (quatro) dos entrevistados para essa pesquisa, e Tiktok e LinkedIn são seguidos por apenas 1 (um) entrevistado cada.

A respeito dos dois torcedores que responderam que não acompanham as redes sociais dos seus clubes, os motivos levantados foram a falta de interesse no conteúdo, apontando que acha chato, além das informações divulgadas pelas redes dos clubes serem enviesadas, sendo mais interessante para esse torcedor buscar informações em outros meios de comunicação.

Os torcedores foram questionados também sobre se acompanham as redes sociais dos atletas de seus times, o equilíbrio entre as respostas de torcedores dos diferentes clubes foi tremendo, havendo uma queda no acompanhamento em comparação com as redes sociais dos próprios clubes, mas ainda sustentando uma maioria dos entrevistados.

Gráfico 12 – Acompanhamento das redes sociais dos atletas dos clubes



Fonte: Elaboração própria do autor

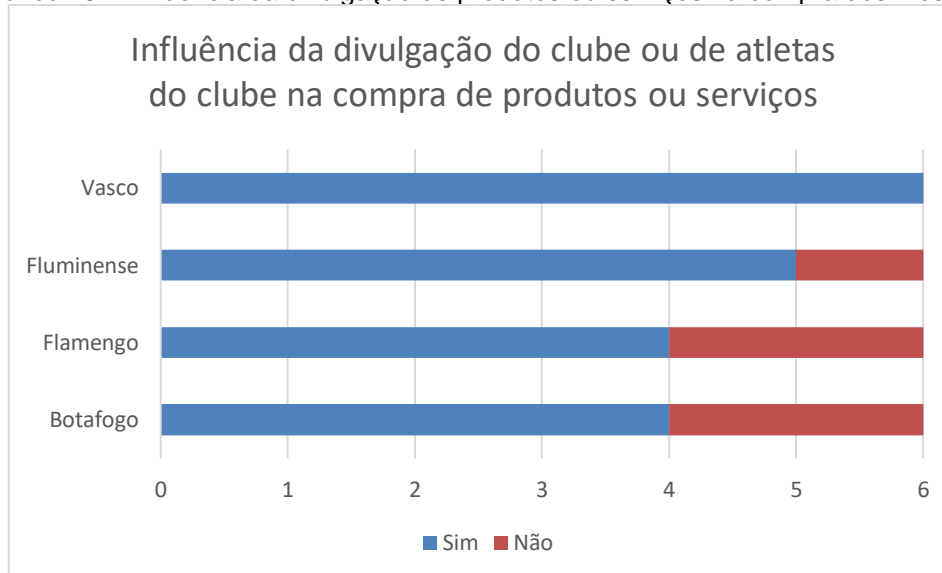
Em relação as redes sociais dos atletas dos clubes, o Instagram continua sendo a principal em relação a quantidade de torcedores que disseram que acompanham, 16 (dezesesseis) dos entrevistados, ou seja, todos os que disseram que acompanham as redes sociais dos jogadores de seus times, seguem suas respectivas contas de Instagram. É importante ressaltar que os entrevistados disseram que não seguem todos os atletas do clube nas redes sociais, de modo geral, apenas os melhores e que estão mais em evidência no time são acompanhados. A única outra rede social mencionada pelos entrevistados foi o Twitter, com 5 (cinco) participantes afirmando que acompanham os atletas por essa rede.

Os torcedores que disseram que não acompanham nenhuma das redes sociais dos atletas de seus clubes afirmaram que não os interessa o conteúdo produzido por essas personalidades, que a vida pessoal desses atletas não é algo que esses torcedores têm interesse em acompanhar.

Para a última pergunta da sequência que aborda o tema das redes sociais, os entrevistados foram questionados se já foram influenciados, através da divulgação por parte de seu clube ou de atletas de seu clube, a consumirem algum produto ou serviço que tenha sido anunciado, tanto do próprio clube, quanto de parceiros ou patrocinadores. O que percebemos com as respostas para essa questão é que realmente os clubes são bastante influentes no que diz respeito ao comportamento de

consumo de seus torcedores, conseguindo fazer com que seus anúncios sejam convertidos em compras com uma boa frequência.

Gráfico 13 – Influência da divulgação de produtos ou serviços na compra dos mesmos



Os torcedores de Botafogo e Flamengo que responderam que já pagaram por produtos ou serviço que foram anunciados pelos seus clubes, apresentaram tendências similares a respeito da influência que essa divulgação exerce sobre seu comportamento de consumo. Os entrevistados desses dois clubes disseram que já foram influenciados a comprarem produtos próprios do clube, além de terem adquirido produtos ou serviços de patrocinadores e parceiros que possuem ligação com o time. Alguns exemplos dados pelos botafoguenses foram a coxinha do Felipe Neto e a utilização do aplicativo de transporte 99. Os exemplos dados pelos flamenguistas foram o energético Carabao, barbeadores Bozzano, além do azeite Royal.

Os torcedores de Fluminense e Vasco também apresentaram tendências similares entre si, mas que variam em alguns aspectos em comparação com as tendências dos torcedores de Botafogo e Flamengo. Um aspecto que não muda entre os torcedores das quatro equipes é que já foram influenciados a comprarem produtos próprios do time. Agora, o que foi identificado de diferenças é que alguns torcedores de Fluminense e Vasco foram influenciados a assinarem o plano de sócio torcedor do clube através da divulgação pelas redes sociais, o que não foi um aspecto mencionado por torcedores de Botafogo e Flamengo. Outro aspecto de divergência entre esses dois grupos de torcedores é que os tricolores e vascaínos disseram que não foram

influenciados pelas redes sociais do time a comprarem produtos de patrocinadores e parceiros do clube.

4.5 Consumo de Produtos dos Clubes

Já analisamos os benefícios e pontos de melhoria dos programas de sócio torcedor, se o programa de sócio torcedor efetivamente influencia no comportamento de compra de seu associado, as tendências de participação dos torcedores no estádio e o quanto os entrevistados acompanham as redes sociais de seus clubes. Agora, entraremos em um segmento do questionário focado no consumo de produtos dos clubes. Serão levantadas questões sobre as motivações de compra, a quantidade de produtos adquiridos, os meios que são usados para comprar os produtos, além de outros aspectos.

A primeira questão desse segmento aborda as motivações dos torcedores para adquirirem produtos do seu clube. Fazendo o levantamento das respostas, enxergamos 4 (quatro) principais tópicos comuns que estão presentes nos discursos dos torcedores dos 4 (quatro) clubes, esses são:

- Ajudar o clube financeiramente, evidenciando uma preocupação e um cuidado por parte dos torcedores com o time que torcem;
- Estética e qualidade do produto, mostrando que não basta ser um produto do clube para os torcedores comprarem, é importante que seja bonito e bem produzido;
- Representar o seu time do coração também é um fator importante que influencia na compra, demonstrando que o orgulho, a paixão e o sentimento que o torcedor sente pode ser expresso através dos produtos que adquire;
- Ter os produtos mais recentes também foi um tópico de grande relevância levantado pelos torcedores, evidenciando a disposição dos mesmos a comprar produtos atualizados que representem o momento atual do clube.

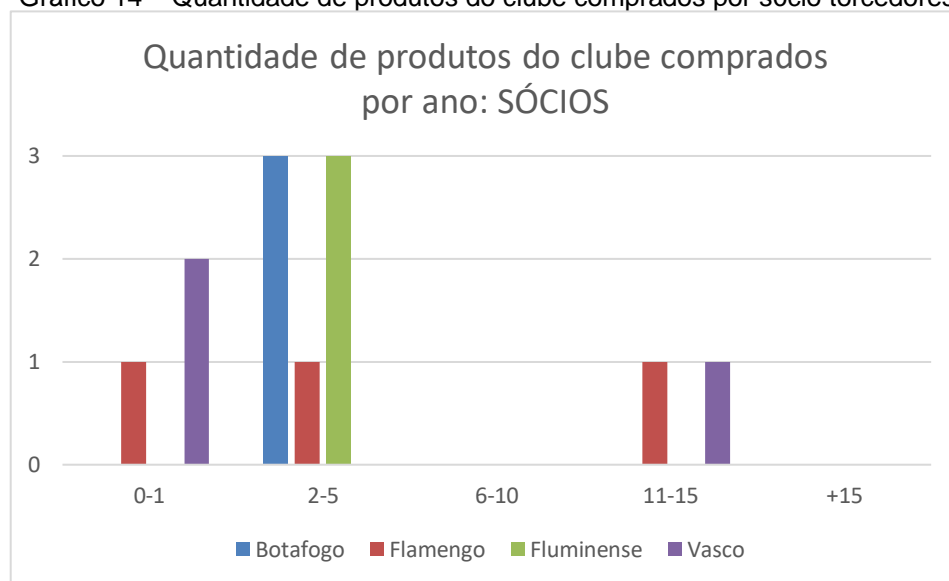
Além desses tópicos comuns aos torcedores de Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco, alguns outros aspectos foram levantados, porém com menos frequência. As demais motivações expressas pelos torcedores para a compra de

produtos do clube foram a performance do time, a vontade de presentear alguém e colecionar produtos do clube.

Vemos através dessas respostas que tanto os sócio torcedores quanto os torcedores não sócios se mostram bastante aptos a consumirem produtos do clube mas, ao mesmo tempo, os planos de sócio torcedor não oferecem benefícios satisfatórios aos associados relacionados a descontos e promoções em produtos do clube. Através dessa análise é possível supor que mais torcedores seriam atraídos para o programa de sócio torcedor se fossem oferecidas vantagens mais claras e melhores na a compra de produtos do clube.

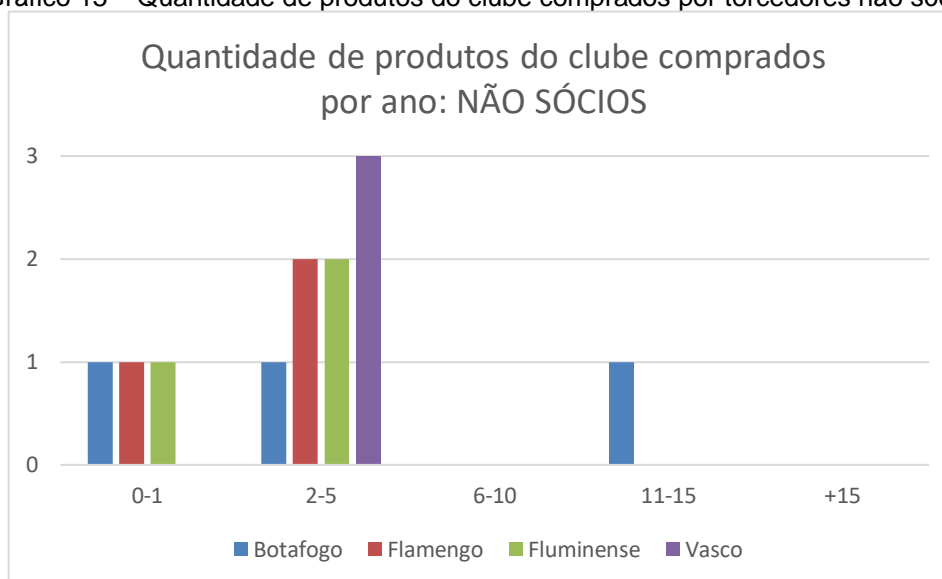
Para complementar o estudo sobre os motivos que influenciam o torcedor a comprar produtos de seu clube, é importante também analisar o volume de compras de sócio torcedores e torcedores não sócios. Os gráficos abaixo mostram os resultados desse levantamento.

Gráfico 14 – Quantidade de produtos do clube comprados por sócio torcedores



Fonte: Elaboração própria do autor

Gráfico 15 – Quantidade de produtos do clube comprados por torcedores não sócios



Fonte: Elaboração própria do autor

Os gráficos mostram que a quantidade média de produtos por ano que sócio torcedores e torcedores não sócios consomem é praticamente igual, reforçando a teoria de que não são oferecidos descontos e promoções suficientes para associados, além de que, potencialmente, essa falta de benefícios para a compra de produtos do clube afasta possíveis associados que não são grandes frequentadores de estádio. Acrescentando a essa análise, vemos também que apenas 6 (seis) dos 24 (vinte e quatro) entrevistados disseram que consomem no máximo 1 (um) produto do clube por ano, ou seja, não possuem esse hábito, o que significa que a maioria dos torcedores possuem esse costume de consumir produtos do clube com certa frequência, independente do fato de ser sócio torcedor ou não.

Perguntados sobre quais produtos são os mais comuns de consumirem, a maioria absoluta dos torcedores disse que camisas do clube são o principal produto que compram, alguns entrevistados inclusive mencionaram que possuem o hábito de comprar mais de uma camisa oficial do clube por ano. O segundo produto consumido com maior frequência, que também foi mencionado por torcedores de todos os times, são copos, que possuem uma grande variedade de modelos, podendo estampar craques do time, celebrar datas comemorativas ou até conquistas históricas. Outros produtos mencionados pontualmente foram casacos, cadernos e bermudas.

Os torcedores também foram questionados sobre onde têm o costume de consumir produtos do clube, alguns padrões interessantes surgiram. O consumo de

produtos no estádio é majoritariamente de copos, principalmente pela facilidade e praticidade de poder ser usado no momento da compra para colocar sua bebida.

Os torcedores de Flamengo e Botafogo demonstraram que a maioria de suas compras ocorrem em lojas próprias do clube, com poucos torcedores informando que costumam fazer compra online, além de nenhum ter mencionado lojas esportivas de franquia como locais que obtém produtos do time. Esses dados sugerem que ambos os times conseguem executar uma boa estratégia de localização e venda nas suas lojas próprias, mas podem ainda aprimorar sua parcela de vendas online.

Os torcedores do Vasco foram os que apresentaram maior equilíbrio entre os canais de venda de produtos do clube, com a mesma quantidade de torcedores comprando na internet, em lojas próprias do clube e em lojas esportivas de franquia.

Já os torcedores do Fluminense, em sua maioria, informaram que costumam comprar seus produtos online. O que chama a atenção é o número extremamente baixo de torcedores que têm o hábito de consumir em lojas próprias do clube, inclusive, os torcedores entrevistados consomem mais em lojas esportivas de franquia do que em lojas do Fluminense. Esses padrões de consumo podem ser reflexo de uma baixa presença de lojas físicas do clube pela cidade do Rio de Janeiro, possivelmente limitando as opções de locais de compra para seus torcedores.

Quando questionados a respeito de quantos produtos, em média, compram por ano para presentear outras pessoas, podemos ver uma queda dos números em relação a compra de produtos para si, o que é completamente natural. O que é interessante notar é que a frequência do consumo de produtos para presentear por parte dos sócio torcedores é muito similar a dos não sócios, se assemelhando bastante as tendências vistas nos últimos gráficos.

Gráfico 16 – Produtos do clube comprados para presentear por sócio torcedores

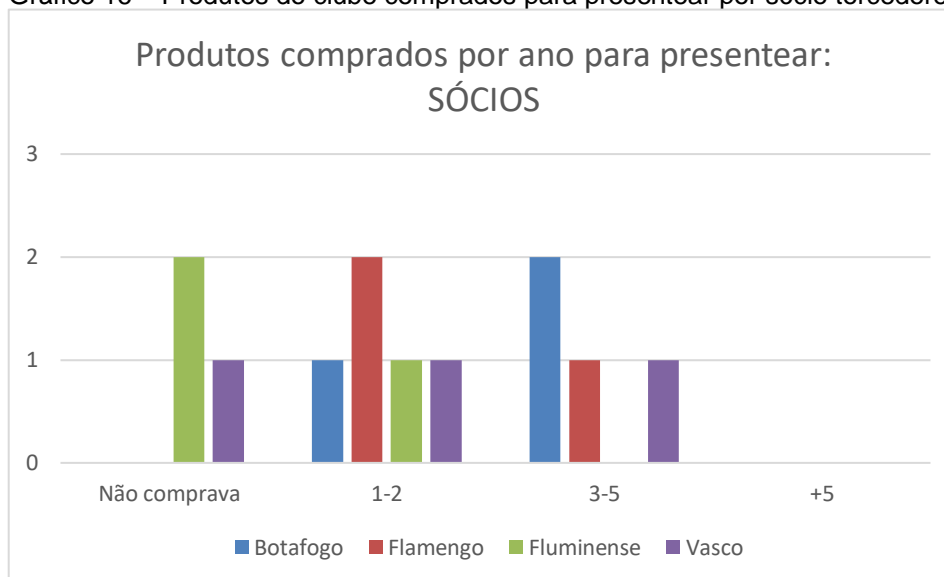
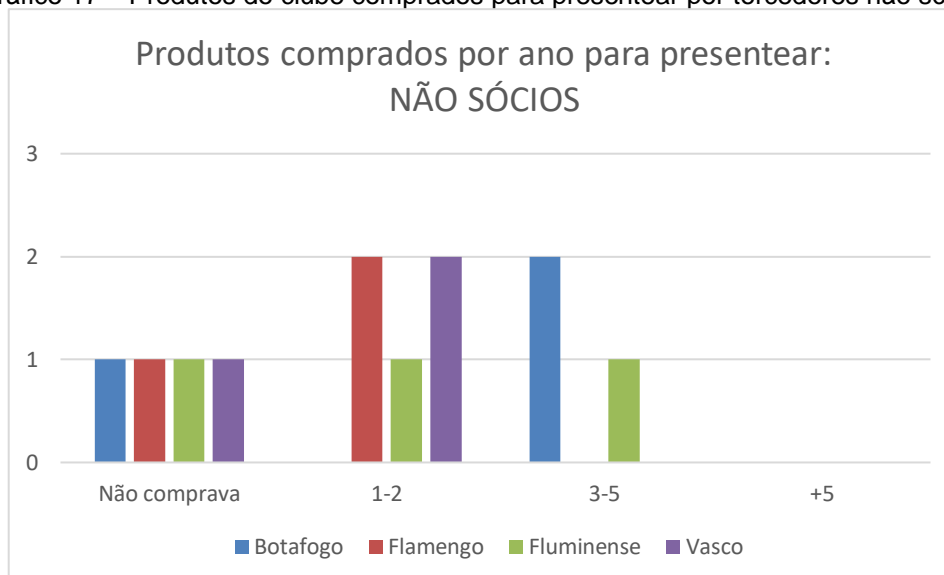


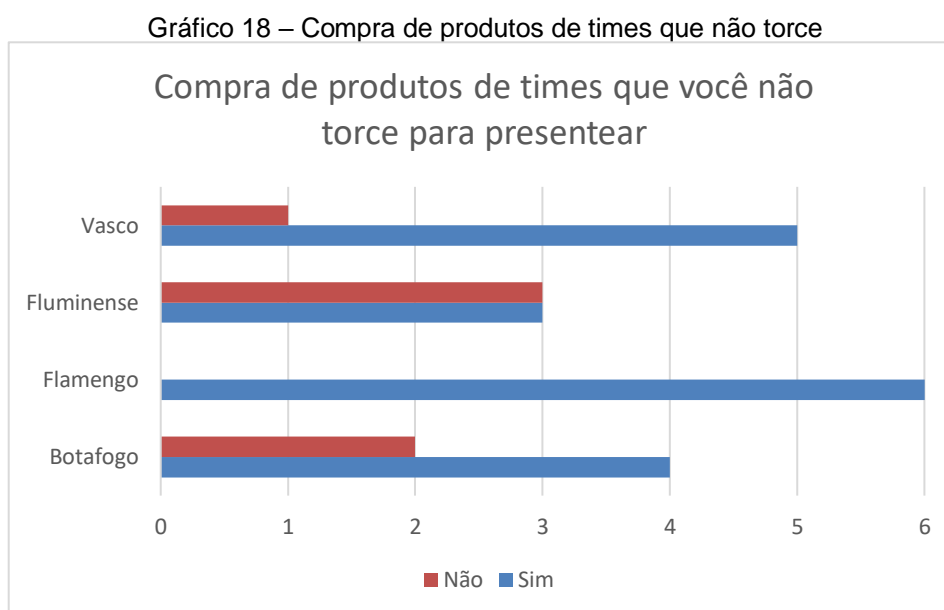
Gráfico 17 – Produtos do clube comprados para presentear por torcedores não sócios



Segundo respostas dos entrevistados, vemos ainda a hegemonia das camisas como produtos principais de consumo, sendo os favoritos para presentear outras pessoas. Os copos continuam ocupando a segunda colocação em relação a quantidade de torcedores que os compram para dar de presente, mas, dessa vez, vemos uma diversidade maior de produtos que são comprados, outros mencionados foram chinelo, casaco, produtos infantis, livro e boné.

Visto a popularidade da compra de produtos de times para presentear outras pessoas, os clubes podem aproveitar esse hábito para promover alguma ação que incentive tanto o comprador do produto quanto o presenteado a ingressarem no plano de sócio torcedor, mas para isso seria preciso melhorar as ofertas do programa em si.

A última pergunta dessa série de questionamentos a respeito do consumo de produtos dos clubes busca saber se os torcedores já compraram ou comprariam produtos de times que não são o seu para presentear outras pessoas. O levantamento mostrou que sim, no geral os torcedores não veem problema em comprar produtos de outros times para dar de presente, o único grupo de torcedores que ficou dividido na metade entre sim e não foram os torcedores do Fluminense. No levantamento também não houve nenhuma diferença marcante de proporção entre sócio torcedores e torcedores não sócios nesse aspecto.



Como podemos perceber, a maioria dos torcedores não veem problemas em comprar produtos de outros times para dar de presente, de maneira geral a justificativa para essa resposta foi explicar que a escolha de time do amigo ou familiar que será presenteado é mais importante do que a rivalidade entre os times. Já os torcedores que responderam que não pagariam por produtos de outros clubes nem para presentear pessoas queridas, disseram enfaticamente que não veem motivos para dar dinheiro para outro clube que não seja o seu, especialmente para grandes rivais.

4.6 Relação Sentimental com o Clube

Terminado o segmento que buscava compreender as tendências e comportamentos de consumo de produtos dos clubes por parte dos torcedores, o questionário passa para uma série de perguntas que investigam a relação sentimental do torcedor com seu clube. Essa série de perguntas são de caráter qualitativo e

abertas para que os entrevistados possam se expressar seus sentimentos e opiniões a respeito de sua relação com seu clube.

A primeira pergunta questionava aos torcedores como eles descreveriam sua relação com o clube que torcem. Após todas as entrevistas terem sido concluídas e as respostas analisadas, foi possível perceber que os torcedores, independente de time que torcem ou se são sócio torcedores ou não, apresentam uma série de relações, percepções e sentimentos comuns em relação a seus clubes. Podemos considerar esses pontos congruentes como características de torcedor, que pouco se alteram quando analisamos apoiadores de times diferentes. É evidente que para toda regra existem exceções mas, de maneira geral, os pontos em comum que os torcedores de todos os times usaram para descrever sua relação com seu clube foram:

- Relação de amor, paixão, dedicação, muitas vezes incondicional e unilateral por parte do torcedor;
- Relações com familiares e amigos que torcem para o mesmo time são fundamentais e complementam o sentimento e a relação com o clube;
- O clube afeta muito o torcedor emocionalmente, tanto para o lado da felicidade quanto para o lado da tristeza, é uma influência constante para o estado emocional do torcedor;
- O clube já faz parte da identidade do torcedor, gera uma relação de pertencimento, não é mais possível se ver não sendo botafoguense, flamenguista, tricolor ou vascaíno, é algo irracional e difícil de ser explicado;
- O clube é uma das prioridades na vida dos torcedores, existe uma relação de prazer envolvida em acompanhar seu time, é algo relevante na vida das pessoas.

É muito interessante reforçar através dessas respostas que, realmente, os clubes, para seus torcedores, são parte muito grande de suas vidas, a relação é muito próxima e intensa, a ponto dos torcedores se apropriarem dessas instituições como parte de sua identidade.

Além das características de torcedor apresentadas nos pontos acima, outras descrições sobre a relação do torcedor com seu clube foram levantadas de forma menos frequente. Abaixo estão listados os demais pontos relevantes levantados pelos

entrevistados sobre sua relação com seu clube, note que entre parênteses estarão os times dos torcedores que descreveram que esse aspecto faz parte de sua relação com o clube, o que não significa de maneira alguma que torcedores de outros clubes não possam se identificar com o mesmo ponto:

- A gestão, a diretoria e os comandantes do clube não representam bem e não fazem jus a instituição, prejudicando o clube e seus torcedores (Flamengo, Fluminense e Vasco);
- Estar presente no estádio nos jogos do time é importante para o torcedor e para sua relação com o clube (Botafogo e Fluminense);
- Gratidão pelo que o clube proporcionou para o torcedor durante sua vida (Botafogo);
- Os torcedores dizem que não escolheram torcer para o clube, eles foram escolhidos (Botafogo);
- Sente orgulho do clube e torcer para o clube (Vasco).

Os destaques dessa sequência de descrições da relação dos torcedores com seus times são a importância dos dirigentes dos clubes de não atuarem de maneira irresponsável e imoral, prejudicando a história e tradição da instituição que é tão prezada e protegida por seus torcedores, e a relevância dos estádios para a construção e intensificação do relacionamento do torcedor com seu clube.

A próxima pergunta do questionário que abordava a relação sentimental do torcedor com seu clube, questionava sobre como nasceu e se desenvolveu a paixão pelo time. As respostas para essa questão se mostraram ainda mais similares entre torcedores de todos os clubes, sejam eles sócio torcedores ou não, do que as características apontadas na última pergunta.

O principal motivo apontado pelos torcedores dos quatro times para o nascimento da paixão pelo clube, de acordo com as respostas, é a influência familiar nos primeiros anos de vida, esse com certeza foi o ponto mais mencionado, sendo quase unanimidade entre os entrevistados. Os outros dois aspectos mencionados por torcedores dos quatro times que influenciaram no nascimento da paixão foram o gosto por esportes, principalmente futebol, além de serem levados para assistir a jogos no estádio durante a infância.

Já em relação aos motivos que fizeram essa paixão se desenvolver, também tivemos aspectos que foram mencionados por torcedores dos quatro times. A criação de laços de amizade com pessoas que torcem para o mesmo time foram um dos fatores mencionados que contribuíram para o desenvolvimento da paixão, reforçando o ponto já citado de que o aspecto social de torcer junto com amigos e familiares é importante para a alimentação do amor pelo clube. Outro ponto mencionado pelos entrevistados foi a vivência ao longo dos anos junto ao clube, essa continuidade de relacionamento foi considerada um ponto relevante para o nutrimento da paixão. A presença no estádio ao longo dos anos para acompanhar o time foi mais um aspecto mencionado, mostrando que essa experiência e proximidade com o clube é importante para os torcedores. A performance do clube e o surgimento de craques que viram ídolos da torcida criam empolgação e entusiasmo nos torcedores, alimentando um sentimento de pertencimento e orgulho, sendo mais um fator para o desenvolvimento da paixão. O último motivo levantado por torcedores dos quatro clubes foi um motivo que influencia também no nascimento da paixão, que é o gosto por esportes, especialmente futebol.

A última pergunta dessa série de questões que busca se aprofundar no entendimento do relacionamento sentimental do torcedor com seu clube, questiona se o entrevistado sente orgulho de torcer para o seu time. Não surpreendentemente, 23 (vinte e três) dos 24 (vinte e quatro) entrevistados afirmaram que sentem orgulho. A única torcedora que informou que não sente orgulho foi do Botafogo, e justificou dizendo que o motivo é a falta de títulos e de uma consistência de boas performances e temporadas.

Para essa pergunta, vimos um pouco mais de variedade nas respostas em relação a última questão, demonstrando algumas singularidades de se torcer para times diferentes, porém, ainda tiveram motivos em comum entre torcedores dos quatro clubes. Esses motivos são a história dos clubes, passando pelos ídolos até os momentos marcantes da existência da instituição, a torcida e o apoio que ela proporciona ao clube, além da identidade e identificação que é criada nos torcedores, gerando um forte laço entre clube e indivíduo, como já vimos também anteriormente nesse trabalho.

Partindo agora para uma análise um pouco mais individualizada sobre os torcedores separados por clubes, percebemos que os botafoguenses valorizam muito

a estética do clube, se apropriando fortemente do símbolo da estrela solitária, além disso, os torcedores, no geral, informam que se orgulham do time independente da fase que está passando e apreciam a singularidade da equipe e de seus torcedores, praticamente criando uma cultura própria botafoguense.

Os torcedores do Flamengo se orgulham bastante da grandiosidade do clube, tanto em questão de tamanho da torcida, quanto no quesito de grandes títulos e ídolos, outro ponto apreciado pelos torcedores é a pluralidade de seus apoiadores, tendo grande número de adeptos em todas as camadas da sociedade. Outro ponto importante levantado pelos torcedores é que, no geral, não sentem orgulho da gestão praticada pelo clube, os dirigentes não são bem aceitos pela torcida.

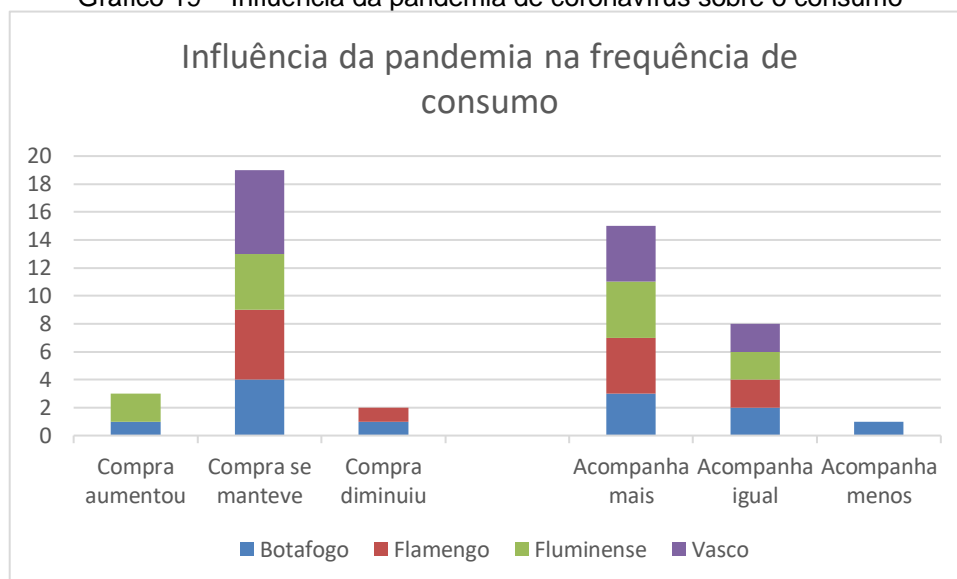
Os torcedores do Fluminense, assim como os do Botafogo, informaram que se orgulham do time independente da fase que está passando e apreciam a singularidade da instituição. Um aspecto interessante que alguns torcedores do tricolor carioca levantaram é que eles sentem não só orgulho da história do clube, mas também orgulho da história deles próprios com o time e de tudo que passaram juntos ao longo dos anos.

Os torcedores vascaínos foram os que mais enfatizaram o orgulho na história do clube, como vimos na parte de referencial teórico, o Vasco possui uma belíssima história de luta pela igualdade no futebol, e isso foi bastante ressaltado por seus torcedores. A grandiosidade do Vasco também foi mencionada como motivo de orgulho, especialmente por ser considerado o time do povo, com um histórico muito bonito de participação da torcida na própria construção do clube. Além disso, os vascaínos também reforçaram que o orgulho pelo time não depende de fase.

4.7 Influência da Pandemia de Coronavírus no Consumo

Para a última pergunta do questionário, visto que a pandemia de COVID-19 alterou diversas dinâmicas em nossa sociedade, especialmente o futebol, que teve que ser paralisado por meses em todo o mundo, foi necessário o acréscimo de uma pergunta que buscasse entender como esse novo cenário impactou no comportamento de consumo do torcedor, tanto no aspecto de consumo de produtos do clube, quanto no quesito de consumo de informações, notícias e acompanhamento do time no geral.

Gráfico 19 – Influência da pandemia de coronavírus sobre o consumo



Através do gráfico, podemos perceber que a frequência de consumo de produtos do clube se manteve estável para a maioria dos entrevistados, o que não é algo ruim, se considerarmos que os torcedores estão há meses sem poder frequentar o estádio e que a maioria das compras durante a pandemia teve que ser feita online, é até uma métrica interessante ver que os indivíduos continuam adquirindo produtos de seus clubes apesar de todas as dificuldades.

Já para o consumo de notícias e acompanhamento do clube de um modo geral, a maioria dos torcedores afirmou que aumentou durante a pandemia, com apenas um entrevistado indicando que essa frequência diminuiu. Isso se deve principalmente pelos torcedores terem mais tempo livre, já que estão permanecendo muito mais em suas casas, além de que acompanhar o time é uma distração e forma de entretenimento importante em um momento complicado com diversas notícias ruins acontecendo com frequência.

5. CONCLUSÃO

Como vimos ao longo do trabalho, a principal diferença entre sócio torcedores e torcedores não sócios dos quatro grandes clubes do Rio, em relação ao comportamento de consumo, é a frequência que comparecem ao estádio, com os sócios sendo adeptos mais frequentes das arquibancadas. Nos quesitos de consumo de produtos do clube, consumo de produtos de patrocinadores e parceiros, acompanhamento das redes sociais e relação sentimental com o time de coração, os sócio torcedores e torcedores não sócios apresentam tendências muito similares.

Tendo em vista essa análise e levando em consideração os pontos de melhoria levantados pelos entrevistados a respeito do programa de sócio torcedor dos times, percebemos que os benefícios desses programas são extremamente focados em aquisição de ingressos para jogos. Essa estratégia beneficia o torcedor que é assíduo frequentador de estádio, mas negligencia os demais, que são muitos, já que a capacidade do Maracanã, maior estádio do Rio de Janeiro, é de 78.838 pessoas (MARACANÃ TOUR, 2020), e como vimos, as torcidas dos clubes possuem milhões de indivíduos.

A falta de atenção por parte dos clubes em oferecer um serviço realmente vantajoso de sócio torcedor que envolva benefícios em compras de produtos do clube ou de parceiros, experiências diferenciadas para os adeptos, plano de fidelidade que ofereça vantagens extras aos assinantes de longa data, a sensação de pertencimento, uma plataforma clara com todos os serviços disponíveis para os sócios, entre outros aspectos, afasta o interesse dos diversos torcedores que são apaixonados pelo clube e que já possuem um comportamento de consumo similar aos sócios, mas que não costumam comparecer ao estádio. Esses aspectos limitam o alcance e o interesse por parte da torcida de se associar ao programa de sócio torcedor, fazendo com que os clubes não realizem por completo seu potencial de alcance, deixando de arrecadar ainda mais dinheiro por essa via de receita.

Em relação aos benefícios com ingressos, de maneira geral os clubes já conseguem oferecer um serviço que é bem aceito pelos torcedores, com destaque para a possibilidade de “check in” que alguns clubes oferecem para seus adeptos. Agora, o desafio será focar em outros aspectos do programa e continuar a trabalhar para oferecer para seus torcedores ainda mais valor com os planos de sócio torcedor.

A promoção realizada pelo Vasco no final de 2019 escancarou uma realidade ainda pouco reparada pelos clubes, que os seus torcedores são parte inseparável da instituição, que esse laço é muito mais forte do que qualquer indivíduo que esteja na liderança do clube no momento. A emoção, a entrega, o tempo que os torcedores dedicam aos seus clubes muitas vezes não é recíproca, vemos isso com os programas de sócio torcedor, que não conseguem fazer ainda com que seus adeptos, no geral, enxerguem que o clube se dedica também a entregar valor de volta, como forma de gratidão e parceria.

Por fim, percebemos que os torcedores continuarão apoiando seus clubes, independente de fase ou de serem ou não sócio torcedores. Cabe agora aos próprios clubes criarem programas de sócio torcedor benéficos aos seus adeptos, para agregarem cada vez mais apoiadores para seus planos.

Para os estudos futuros sobre o tema, seria interessante trazer a visão dos executivos dos clubes a respeito de seus programas de sócio torcedor, buscando viabilizar, através de uma pesquisa em conjunto com esses líderes dentro dos clubes, projetos mais bem estruturados que podem ser efetivamente colocados em prática.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVETTI, C.; MOKFIANSKI, K. **O uso das redes sociais pelos clubes de futebol: o Facebook do Coritiba Foot Ball Club**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, Curitiba, 2017.

ATALAY, A.; YÜCEL, A. S.; BOZTEPE, E. A different approach to the modern sport administration: method of innovation. **International Journal of Academic Research**, v. 5, n. 2, p. 109–115, 2013.

BORGES, F. V. Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. **Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, Coimbra, n. 8, p. 119-133, jan./jun. 2019.

BOTAFOGO. **História**. Disponível em: <<https://www.botafogo.com.br/historia.php>>. Acesso em: 06/07/2020.

BOTAFOGO. **Sócio Sou Botafogo**. Disponível em: <<https://soubotafogo.bfr.com.br/#/publico/home>>. Acesso em: 06/07/2020.

CARDOSO, M.; SILVEIRA, M. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 12-24, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DATAFOLHA. **Time de Preferência**. 2019. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/09/17/77975ecbd43522f8fe59b29b8f93d09atdp.pdf>>. Acesso em: 06/07/2020.

FLAMENGO. **Estatuto do clube**. Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/estatuto-do-club>>. Acesso em: 28/08/2020.

FLAMENGO. **História**. Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/historia>>. Acesso em: 06/07/2020.

FLAMENGO. **Sócio torcedor Nação Rubro-Negra**. Disponível em: <https://www.nrnoficial.com.br/?utm_source=portal&utm_medium=menu&utm_campaign=planos>. Acesso em: 06/07/2020.

FLEURY, F.; BRASHEAR-ALEJANDRO, T.; FELDMANN, P. Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 1-11, 2014

FLUMINENSE. **História**. Disponível em: <<https://www.fluminense.com.br/sobre/a-historia>>. Acesso em: 06/07/2020.

FLUMINENSE. **Seja sócio**. Disponível em: <<https://www.fluminense.com.br/sejasocio/>>. Acesso em: 06/07/2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Vasco empata e é rebaixado pela 3ª vez no Brasileiro em menos de 10 anos**. 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/12/1715709-vasco-empata-e-e-rebaixado-pela-3-vez-no-brasileiro-em-menos-de-10-anos.shtml>>. Acesso em: 29/08/2020.

GASPAR, M.; MORAIS, D.; VALLADA JÚNIOR, A.; DEBIA, C. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

GLOBOESPORTE. **Imensa torcida: Vasco encerra promoção com 178 mil sócios e aumento de 456% no quadro.** 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/imensa-torcida-vasco-encerra-promocao-com-aumento-de-456percent-na-quantidade-de-socios.ghtml>>. Acesso em: 29/08/2020.

IBOPE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros – Ago/2020.** Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-ago-2020/>>. Acesso em: 30/08/2020.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica:** teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2011.

MARACANÃ TOUR. **O estádio do Maracanã.** Disponível em: <<https://www.tourmaracana.com.br/o-estadio>>. Acesso em: 27/09/2020.

MARQUES, D. S. P.; COSTA, A. L. Administração de Clubes de Futebol Profissional: Proposta de um Modelo Específico de Governança para o Setor. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 78, p. 378-405, 2016.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo:** O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MÓSCA, H. M. B.; SILVA, J. R. G.; BASTOS, S. A. P. Fatores institucionais e organizacionais que afetam a gestão profissional de departamentos de futebol dos clubes: o caso dos clubes de futebol no Brasil. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 10, n. 1, p. 53-71, 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013

SILVA, E. C.; LAS CASAS, A. L. Princípios de Orientação ao Mercado em Clubes de Futebol: Marca, Receitas e Torcedores. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 52, p. 155-168, 2018.

UOL. **Não tem data para acabar: Futebol brasileiro voltar hoje no Maracanã, mas torneios que deveriam acabar em 2020 só devem terminar em 2021.** 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/futebol-volta-em-2020-mas-torneios-so-devem-terminar-em-2021/#cover>>. Acesso em: 27/09/2020.

VASCO. **História.** Disponível em: <<https://www.vasco.com.br/site/conteudo/subcategoria/1>>. Acesso em: 06/07/2020

VASCO. **Sócio Gigante.** Disponível em: <<https://sociogigante.com/>>. Acesso em: 06/07/2020.

WANG, Y.; ZHOU, S. How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. **International Journal of Sport Communication**, v. 8, n. 2, p. 133-148, abr./jun. 2015.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

DADOS INTRODUTÓRIOS

1) Idade

2) Gênero

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro

3) Formação Educacional

☐ Ensino Médio Completo

☐ Ensino Superior Cursando

☐ Ensino Superior Completo

☐ Pós Graduação Cursando

☐ Pós Graduação Completa

4) Para qual time você torce?

5) Você era assinante de algum plano de sócio torcedor do seu time em 2019?

☐ Sim, qual?

☐ Não

PLANO SÓCIO TORCEDOR

6) Quais os motivos que te levaram a assinar, ou deixar de assinar, o plano de sócio torcedor do seu time?

7) Desses motivos, qual o principal?

8) Na sua opinião, quais os principais benefícios que o plano de sócio torcedor proporciona para o seu aderente?

9) Em quais aspectos você enxerga que o plano de sócio torcedor do seu clube ainda pode melhorar?

10) Você já se utilizou de descontos em estabelecimentos parceiros por ser sócio torcedor?

☐ Sim, qual?

☐ Não, porquê?

11) Você já resgatou alguma recompensa no sistema de pontuação do seu plano de sócio torcedor?

☐ Sim, qual?

☐ Não, porquê?

12) Ser sócio torcedor já te influenciou de alguma maneira a adquirir algum produto oficial ou licenciado do seu clube que você provavelmente não compraria se não fosse sócio torcedor?

☐ Sim, qual?

☐ Não, porquê?

ATENÇÃO AO TIME

13) Com qual frequência você costumava ir a jogos do seu time no estádio por ano antes da pandemia?

☐ 0-1

☐ 2-5

☐ 6-10

☐ 11-20

☐ +20

14) Com qual frequência você assiste a jogos do seu time independente de lugar?

☐ Maioria absoluta dos jogos

☐ Jogos de campeonatos importantes

☐ Apenas finais ou jogos decisivos

☐ Esporadicamente

☐ Raramente

15) A frequência que você acompanha o seu time varia dependendo da fase que está passando?

☐ Sim

☐ Não

REDES SOCIAIS

16) Você acompanha as redes sociais do seu time?

☐ Sim, quais?

☐ Não, porquê?

17) Você acompanha as redes sociais dos atletas do seu time?

☐ Sim, quais?

☐ Não, porquê?

18) Você já foi influenciado a comprar algum produto ou serviço anunciado pelo seu time ou por atletas do seu time?

☐ Sim, qual?

☐ Não, porquê?

COMPRA DE PRODUTOS

19) Quais você diria que são as suas motivações para comprar produtos oficiais ou licenciados do seu time?

20) Desconsiderando ingressos para jogos e considerando o cenário antes da pandemia, quantos produtos oficiais ou licenciados do seu clube, em média, você consome por ano? Quais são os mais comuns?

- ☐ 0-1
- ☐ 2-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ +15

21) Considerando seus hábitos antes da pandemia, onde você costumava comprar ingressos para os jogos do seu time? E produtos do seu clube que não sejam ingresso?

22) Considerando seus hábitos antes da pandemia, com que frequência você costumava comprar produtos do seu time para presentear outras pessoas? Quais os mais comuns?

- ☐ 1-2 por ano
- ☐ 3-5 por ano
- ☐ 6-10 por ano
- ☐ +10 por ano
- ☐ Não comprava

23) Você já comprou ou compraria produtos de um time que você não torce para presentear outra pessoa?

- ☐ Sim, qual? Porquê?
- ☐ Não, porquê?

RELAÇÃO COM O CLUBE

24) Como você descreveria a sua relação com o seu time?

25) Na sua opinião, como a sua paixão pelo seu time nasceu e se desenvolveu?

26) Você tem orgulho de torcer para o seu time? Porquê?

CORONAVÍRUS

27) Como você considera que sua frequência de consumo de produtos e de informações do seu time mudou nesse cenário de pandemia?